

EDITAL DE LICITAÇÃO N.º 04/2022
CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO ESTADO DO PARANÁ
PROCESSO LICITATÓRIO – MODALIDADE CONCORRÊNCIA
TIPO TÉCNICA E PREÇO

O **CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO ESTADO PARANÁ- CRF-PR**, com sede na Rua Presidente Rodrigo Otávio nº 1296, Hugo Lange, Curitiba - Paraná por meio de sua Comissão Permanente de Licitação, instituída pela Portaria nº 1845/2022, e consoante os termos da Lei nº 12.232 de 29 de abril de 2010 e complementares pelas Lei nº 4.680 de 18 de junho de 1965 e Lei nº 8.666/93, de 21 de junho de 1993 e suas alterações e, ainda, pelo estabelecido no presente edital e seus anexos, torna público que realizará licitação na modalidade **CONCORRÊNCIA, TIPO TÉCNICA E PREÇO** sob o regime de empreitada por preço global, para a contratação do objeto indicado no item 1, transcrito a seguir.

DATA DE ABERTURA: 12/12/2022

HORÁRIO: 09h00min

ENDEREÇO: Rua Presidente Rodrigo Otávio nº 1296, Hugo Lange, Curitiba – Paraná.

1. DO OBJETO

1.1. O objeto da presente concorrência é a Contratação de agência de publicidade para execução dos serviços de divulgação, compreendendo a criação, produção, distribuição, veiculação e controle de campanhas institucionais e publicitárias do CRF-PR.

1.2. O serviço descrito no item 1.1 limita-se a matérias institucionais do CRF-PR, em caráter informativo, educativo e de orientação social, mediante veiculação em emissoras de rádio AM e FM, redes de televisão, mídias sociais e outros meios de comunicação, em conformidade com o disposto no art. 37, § 1º, da Constituição Federal, sendo vedado o custeio de publicidade que, direta ou indiretamente, caracterize promoção pessoal de servidores públicos ou agentes políticos.

2. DO VALOR ESTIMADO

2.1. O valor estimado da despesa para o período da contratação é de **R\$ 350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais)**, pelos primeiros 12 (doze) meses.

3. DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

3.1. As despesas decorrentes da contratação do objeto do presente contrato correrão à conta do elemento **6.2.2.1.1.01.04.04.005.009 – Serviço de Divulgação e Publicidade**.

4. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

4.1. Poderão participar desta licitação as empresas que possuam o ramo de atividade em consonância com o objeto da proposta e que tenham obtido o certificado de qualificação técnica expedido pelo CEMP (Conselho Executivo das Normas Padrão), bem como atendam a todas as condições exigidas, inclusive quanto às documentações constantes desse edital e seus anexos.

4.2. Não poderão participar da presente licitação:

4.2.1. Os interessados que se encontrem com falência decretada, em processo de recuperação judicial ou extrajudicial, concurso de credores, dissolução, liquidação, empresas estrangeiras que não funcionem no país, nem aqueles que tenham sido declarados inidôneos para licitar ou contratar com a Administração Pública ou punidos com suspensão do direito de licitar e contratar com o CRF-PR.

4.2.2. Consórcio de empresa, qualquer de seja sua forma de constituição ou quaisquer interessados que se enquadrem nas vedações previstas no artigo 9º da Lei nº 8.666, de 1993.

5. DO CREDENCIAMENTO

5.1. No dia, hora e local designados para a abertura dos envelopes de propostas técnicas, as licitantes deverão se apresentar para o credenciamento junto à Comissão Permanente de Licitação por um representante com poderes para tomar qualquer decisão e praticar todos os atos relativos ao procedimento licitatório em seu nome.

5.2. O credenciamento far-se-á pelo representante legal da proponente ou por **procuração mediante instrumento público ou particular, em original, com firma reconhecida ou com assinatura que puder ser certificada como autêntica na sessão**, mediante comparação da assinatura da licitante com o respectivo documento de constituição (estatuto ou contrato social, registro comercial, ato constitutivo, em vigor).

5.3. Deverá ser apresentado, em se tratando de representante legal, o ato constitutivo da licitante (estatuto social, contrato social ou outro instrumento de registro comercial, registrado na Junta Comercial ou, tratando-se de sociedades civis, o ato constitutivo registrado no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas), acompanhado da última alteração, se houver, **no qual estejam expressos seus poderes para exercer direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura**.

5.4. O documento para credenciamento do representante deverá ser exibido acompanhado da cédula de identidade ou documento equivalente, **à parte dos envelopes** que contenham a documentação e as propostas quando da abertura da sessão.

5.5. Não será permitido o credenciamento de um mesmo representante para mais de uma licitante.

5.6. Somente o representante devidamente credenciado poderá usar da palavra, apresentar manifestações e assinar atas, bem como renunciar ao direito de interpor recurso.

5.7. A proponente arcará com todos os custos diretos ou indiretos para a elaboração e apresentação de sua proposta, independentemente do resultado deste procedimento licitatório.

6. DA IMPUGNAÇÃO E DOS PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO

6.1. Qualquer cidadão é parte legítima para **impugnar** esse edital por irregularidade na aplicação da Lei 8.666/1993, devendo protocolar o pedido até 5 (cinco) dias úteis antes da data fixada para a abertura dos envelopes, devendo a Administração julgar e responder à impugnação em até 3 (três) dias úteis.

6.2. Decairá do direito de **impugnar** os termos desse edital de licitação perante a administração, o licitante que não o fizer até o segundo dia útil que anteceder a abertura dos envelopes.

6.3. Os **pedidos de esclarecimentos** referentes ao processo licitatório deverão ser enviados à Comissão Permanente de Licitação até três dias úteis anteriores à data fixada para abertura da sessão pública, preferencialmente através do e-mail: licitacao@crf-pr.org.br.

6.4. A Comissão Permanente de Licitação decidirá sobre a impugnação e responderá os esclarecimentos solicitados no prazo de até 24 (vinte e quatro) horas.

7. DA DISPONIBILIDADE DOS ENVELOPES E DO EDITAL

7.1. Os envelopes destinados à entrega das propostas e demais documentos das licitantes deverão ser retirados na recepção da Sede do CRF-PR. Estes serão padronizados da seguinte forma: cor amarelo ouro, tamanho 22,8cm x 32,4cm, com timbre e endereço do CRF-PR, sem qualquer outra identificação.

7.2. Os envelopes contendo as **PROPOSTAS TÉCNICAS** e as **PROPOSTAS DE PREÇOS** deverão ser protocolados na sede do CRF-PR, **impreterivelmente** até a data e o horário de abertura.

7.3. Os envelopes contendo os **DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO** deverão ser entregues **somente pelas licitantes classificadas no julgamento final das PROPOSTAS TÉCNICAS, em data oportuna a ser divulgada no decorrer da licitação**.

7.4. Não havendo expediente na data marcada, ficará a reunião adiada para o primeiro dia útil subsequente, mantidos o horário e o local, salvo disposição em contrário.

7.5. O edital e seus anexos poderão ser retirados na sede do CRF-PR de segunda a sexta-feira, das 08h30min às 17h00min, com a Comissão de Licitação, ou solicitado através do e-mail licitacao@crf-pr.org.br ou ainda através do site www.crf-pr.org.br, no item licitações.

8. DA HABILITAÇÃO

8.1. Os documentos de habilitação poderão ser apresentados, em original ou por qualquer processo de cópia autenticada por Tabelião de Notas, ou cópia não autenticada, desde que exibido o original para conferência pelos membros da Comissão Permanente de Licitação, ou ainda publicação em órgão da imprensa oficial.

8.1.1. Serão aceitos, também, como originais, os documentos assinados digitalmente, mediante certificação digital.

8.2. Os documentos abaixo discriminados deverão **ser entregues em envelope fechado**, contendo em seu lado externo e frontal as informações a seguir:

AO CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO PARANÁ
PROCEDIMENTO LICITATÓRIO Nº 04/2022
MODALIDADE CONCORRÊNCIA
LICITANTE:
CNPJ:
"ENVELOPE Nº. 05" – DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

8.3. Das licitantes classificadas serão exigidos:

8.3.1. Documentação relativa à habilitação jurídica, conforme art. 28º da Lei 8666/93:

- a) Contrato social e alterações posteriores devidamente registradas no órgão competente, ou alteração consolidada ou certidão simplificada expedida pela Junta Comercial. Quando se tratar de sociedades comerciais, e, no caso de sociedade por ações, apresentar estatuto acompanhado de documentos de eleição de seus administradores, devidamente registrados e atualizados;
- b) No caso de Microempreendedor Individual a empresa deverá apresentar o Certificado da Condição de Microempreendedor Individual;
- c) A licitante, para o cumprimento dos itens acima, deverá apresentar declaração firmada por seu representante legal de inexistência de alterações posteriores referentes aos documentos apresentados, conforme modelo constante no anexo IV, sob pena de inabilitação;
- d) Ficam dispensadas da exigência do item "a", assim como do subitem "c", as empresas que apresentarem certidão simplificada expedida pela respectiva Junta Comercial com data de expedição não superior a 60 (sessenta) dias até a data do certame;
- e) Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhado do comprovante da diretoria em exercício.

8.3.2. Documentação relativa à regularidade fiscal e trabalhista, conforme art. 29º da Lei 8666/93:

- a) Prova válida de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ);
- b) Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual ou Municipal, se houver, relativa à sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto da licitação;
- c) Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante apresentação de certidão negativa, nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. (Inciso incluído pela Lei nº 12.440, de 2011).

8.3.3. Documento para cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal:

- a) Declaração, segundo modelo constante do anexo III, sob as penas da Lei, de que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e que também não emprega menor de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos, conforme disposto no inciso V, do artigo 27 da Lei nº 8.666/93, acrescido pela Lei 9.854/99.

8.3.4. Documentação relativa à qualificação técnica, conforme art. 30º da Lei 8666/93 e art. 4º da Lei 12.232/10:

- a) Atestado(s) de capacidade técnica, fornecido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, comprovando que o licitante prestou ou está prestando serviços pertinentes e compatíveis com o objeto da presente licitação;
- b) Certificado de qualificação técnica expedido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP.

8.3.5. Documentação referente à qualificação econômico-financeira, conforme art. 31º da Lei 8666/93:

- a) Demonstrações financeiras do último exercício social - ano base 2021 (balanço patrimonial anual com demonstrações contábeis de resultados), devendo estar acompanhada dos Termos de Abertura e Encerramento. No caso de não existir o fechamento das demonstrações financeiras do último exercício social, será aceito o do exercício imediatamente anterior;
- b) Apresentar memória de cálculo para demonstração da capacidade financeira utilizando-se as fórmulas abaixo:

$$SG = \frac{\text{ATIVO TOTAL}}{\text{PASSIVO CIRCULANTE} + \text{EXIGÍVEL A LONGO PRAZO}}$$

$$LG = \frac{\text{ATIVO CIRCULANTE} + \text{REALIZÁVEL A LONGO PRAZO}}{\text{PASSIVO CIRCULANTE} + \text{PASSIVO NÃO CIRCULANTE}}$$

$$LC = \frac{\text{ATIVO CIRCULANTE}}{\text{PASSIVO CIRCULANTE}}$$

Onde: SG – Solvência Geral LG – Liquidez Geral LC – Liquidez Corrente

c) As empresas que apresentarem BALANÇO PATRIMONIAL com resultado negativo, em qualquer dos índices de Solvência Geral (SG), Liquidez Geral (LG) e Liquidez Corrente (LC), deverão comprovar patrimônio líquido no mínimo igual ou superior ao valor máximo anual admitido para o procedimento licitatório.

d) Certidão negativa de falência ou concordata expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, ou de execução patrimonial, expedida no domicílio da pessoa física;

8.3.6. Nos termos do artigo 32, §3º da Lei 8.666/93, a licitante poderá apresentar registro cadastral emitidos por outros órgãos ou entidades públicas, como a **Certidão de Situação do Fornecedor**, de forma detalhada, **emitida pelo SICAF**, para verificação da validade dos documentos de Regularidade Fiscal Federal (Receita Federal, FGTS e INSS), Regularidade Fiscal Estadual/Municipal (Receita Estadual e Receita Municipal) e Qualificação Econômico-Financeira (Índices de Solvência Geral, Liquidez Geral e Liquidez Corrente e Patrimônio Líquido).

8.3.6.1. Caso esses documentos estejam com sua validade expirada perante o SICAF, fica a licitante obrigada ao encaminhamento de cópia dos respectivos documentos com os prazos válidos.

8.4. Havendo irregularidade na documentação apresentada ou apresentação em desacordo com o estabelecido neste edital, a licitante será inabilitada, sem prejuízo das penalidades cabíveis.

8.5. As microempresas, as empresas de pequeno porte e os microempreendedores individuais deverão apresentar toda a documentação exigida neste edital incluindo a regularidade fiscal, mesmo que esta apresente alguma restrição, nos moldes do artigo 43 da Lei Complementar nº 123/2006 e do artigo 4º do Decreto nº 8538/2015.

8.6. Havendo alguma restrição na comprovação da **regularidade fiscal** das empresas mencionadas no item anterior, será assegurado o prazo de 05 (cinco) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá à divulgação do resultado da fase de habilitação, prorrogáveis por igual período, a critério desta Entidade, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa.

8.6.1. A não regularização da documentação, no prazo previsto no subitem anterior, implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art.81 da Lei nº 8.666,

de 21 de julho de 1993, sendo facultado a este órgão convocar os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, ou revogar a licitação.

8.7. Caso algum dos documentos de habilitação apresentados na licitação esteja vencido, a Comissão Permanente de Licitação, em sendo possível, poderá, conforme lhe faculta o § 3º do art. 43 da Lei nº 8.666/93, efetuar consulta ao órgão responsável pela emissão do documento para verificação de sua regularidade.

8.8. A não apresentação dos documentos nos prazos previstos nos itens anteriores importará na inabilitação da licitante. Não será admitida, em hipótese alguma, complementação ou retificação posterior da documentação apresentada.

8.9. Se a licitante desatender às exigências habilitatórias, a Comissão Permanente de Licitação examinará a proposta subsequente, na ordem de classificação, verificando a sua aceitabilidade e procedendo à habilitação da licitante e assim sucessivamente, até a apuração de uma proposta que atenda ao edital, sendo a respectiva licitante declarada vencedora.

8.10. Ao final da sessão, na hipótese de inexistência de recursos, será feita, pela Comissão Permanente de Licitação, a adjudicação do objeto da licitação à licitante declarada vencedora, com posterior encaminhamento dos autos ao presidente do CRF-PR, para homologação e decisão quanto à contratação.

8.11. Para fins de validação de documento no qual não conste prazo de validade, será considerado válido aquele com a **data de emissão não superior a 60 (sessenta) dias**, com exceção daqueles referentes aos itens 8.3.1, item “a” e 8.3.4, item “a”.

9. DOS ENVELOPES DE PROPOSTAS TÉCNICAS

9.1. A proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no *Briefing* (Anexo II) e de um conjunto de informações referentes à proponente.

9.1.1. O plano de comunicação publicitária será composto dos seguintes quesitos: raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa e estratégia de mídia e não mídia.

9.2. O conjunto de informações referentes à proponente será composto dos seguintes quesitos: capacidade de atendimento, repertório e relato de soluções de problemas em comunicação.

9.3. As Propostas Técnicas deverão ser apresentadas em 03 (três) envelopes distintos, sendo 02 (dois) envelopes para a apresentação do plano de comunicação e 01 (um) envelope para o conjunto de informações referentes à proponente.

9.3.1. O plano de comunicação será apresentado em 02 (duas) vias, uma sem qualquer tipo de identificação do proponente e a outra com a devida identificação de autoria, conforme segue:

9.3.1.1. O envelope fornecido previamente pelo CRF-PR com a via não identificada do plano de comunicação será padronizado e sem nenhuma identificação da proponente, devendo a licitante interessada comparecer na sede do órgão, no endereço indicado no preâmbulo deste edital, e solicitá-lo junto à Comissão de Licitação, mediante documento que ateste a retirada.

9.3.1.2. É vedada a aposição no envelope padronizado ou nos documentos nele contidos, de qualquer informação, marca, sinal ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante ou da autoria da via não identificada do plano de comunicação, em qualquer momento anterior à abertura dos envelopes com a via identificada. A via não identificada do plano de comunicação deverá ser apresentada em papel OFF SET branco gramatura 75 g/m² tamanho A4, branco e sem timbre, sem grampear, devendo ser observadas as demais exigências de formatação constantes do item 9.4.2.1 desse edital.

9.3.1.3. Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão aceitos pela Comissão Permanente se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante, estando sujeitos à desclassificação do certame aqueles que não atenderem ao quesito.

9.3.2. O envelope com a via identificada do plano de comunicação ficará a cargo dos licitantes, e deverá ter o mesmo teor do envelope não identificado, porém sem os exemplos de peças da ideia criativa, conforme item 9.4.2.”c”, contendo em seu lado externo e frontal as seguintes informações:

AO CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO PARANÁ
PROCEDIMENTO LICITATÓRIO Nº04/2022
MODALIDADE CONCORRÊNCIA
LICITANTE:
CNPJ:
PROPOSTA TÉCNICA
“ENVELOPE Nº. 02” – PLANO DE COMUNICAÇÃO (VIA IDENTIFICADA)

9.4. Para efeito de elaboração do plano de comunicação, a licitante deverá apresentar uma **Campanha Publicitária Institucional simulada** de acordo com o *Briefing* (Anexo II) **com verba compatível**, incluindo todos os fatores componentes das despesas, desde custos de produção, serviços de terceiros, veiculação, tributos, etc.

9.4.1. A elaboração do plano de comunicação com base na simulação da Campanha Publicitária Institucional deverá observar os seguintes pontos:

- a) Para fins de cálculo da distribuição da verba para a produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referencial máximo o montante de **R\$ 350.000,00 (trezentos e doze mil e quinhentos reais)**;
- b) Na campanha simulada, a licitante deverá utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná (SINAPRO), e dos preços de tabela dos veículos de comunicação;
- c) Serão desclassificadas as licitantes que apresentarem propostas com valor superior ao valor mencionado no item 9.4.1 “a”, ou que consignarem preços inexequíveis.

9.4.2. O **plano de comunicação** a que se propõe a campanha institucional simulada deve ser elaborado com base nas informações contidas no *Briefing* – Anexo II, devendo englobar os seguintes quesitos:

- a) **Raciocínio básico** – Conteúdo escrito de no máximo 2 (duas) laudas (20 a 25 linhas por lauda, fonte 12, onde a licitante deverá demonstrar seu entendimento específico sobre o CRF-PR e suas necessidades de comunicação contidas no *Briefing* (Anexo II);
- b) **Estratégia de comunicação publicitária** – Texto no qual serão definidos os conceitos e a linha temática, que de acordo com o raciocínio básico, deverá fundamentar e defender as linhas gerais da proposta de solução do problema de comunicação apresentado no *Briefing*, formulando a defesa dessa opção. (Tamanho: máximo de 2 (duas) laudas, 20 a 25 linhas por lauda);
- c) **Ideia criativa** – Conteúdo com o máximo de 2 (duas) laudas (20 a 25 linhas por lauda) em que a empresa interessada apresentará a síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de mensagem, que deverá assumir a forma de um *slogan* passível de ser usado nas ações de comunicação. A ideia criativa deve constituir uma proposta de solução para o problema específico de comunicação. Como parte deste quesito, a empresa interessada deverá apresentar uma campanha publicitária simulada com exemplos de peças que qualifiquem e quantifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação, sendo sucinto e objetivo. Serão aceitas peças sob a forma de roteiros e textos, limitado a duas opções de ideias para cada tipo de peça. A apresentação poderá ser feita em *layout* e *storyboard*;
- d) **Estratégia de mídia** – Exposta na forma de texto, tendo como parâmetro a estratégia de comunicação publicitária, a ideia criativa e a verba estimada para campanha, deverão conter no máximo 2 (duas) laudas (20 a 25 linhas por lauda) – **(não computados o plano de distribuição das peças e as tabelas)**, apresentando: a justificativa para a estratégia e a tática recomendada, o conhecimento e a análise do público prioritário da campanha, revendo seus hábitos de comunicação; a simulação de planos de distribuição de peças, buscando justificar as opções escolhidas, sendo meramente exemplificativa. Serão aceitos como anexo da estratégia de mídia: tabelas, gráficos e planilhas que identifiquem o resumo do plano de mídia por meio e por tempo, demonstrando as peças a serem veiculadas e suas respectivas quantidades, inserções, custos nominais de produção e de veiculação. É necessário anexar as tabelas de preços de veículos.

9.4.2.1 O plano de comunicação publicitária – via não identificada, deverá ser redigida em língua portuguesa, exceção feita a expressões técnicas do uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, a ser elaborado da seguinte forma:

- Em papel OFF SET A4, branco - gramatura 75 g/m²;
- Com espaçamento “1,15” entre linhas;
- Com texto em fonte “ARIAL”, tamanho 12 pontos;
- As folhas que compõem o plano deverão vir, impreterivelmente, **soltas e numeradas, não podendo** ser encadernadas em espiral ou em qualquer outro formato.

9.4.2.2. O plano de comunicação publicitária - **via identificada**, deverá conter o mesmo teor da **via não identificada**, porém não será necessária a apresentação das peças publicitárias da campanha simulada. Este envelope ficará em posse somente da Comissão Permanente de Licitação.

9.5. O conjunto de informações referentes à proponente que compõe a proposta técnica deverá ser entregue em 01 (um) envelope, a cargo da proponente, contendo em seu lado externo e frontal, as seguintes informações:

| |
|---|
| <p>AO CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO PARANÁ PROCEDIMENTO LICITATÓRIO Nº 04/2022 MODALIDADE CONCORRÊNCIA LICITANTE..... CNPJ: PROPOSTA TÉCNICA “ENVELOPE Nº. 03” – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES REFERENTES À PROPONENTE</p> |
|---|

9.5.1. O conjunto de informações referentes à proponente que compõe a proposta técnica deverá ser composto pelos seguintes quesitos:

9.5.1.1. A capacidade de atendimento, que deverá ser comprovada por meio de:

- a) Quantificação e qualificação dos profissionais técnicos e administrativos da interessada que serão colocados à disposição do CRF-PR, nas áreas de planejamento, criação, produção, mídia e atendimento, sendo obrigatória a apresentação de currículos sucintos (máximo de cinco linhas por profissionais, com nome, formação e experiência);
- b) Relação de, no máximo, 3 (três) clientes atendidos pela interessada nos últimos 12 meses, com a especificação do período de atendimento de cada um dos clientes;
- c) Descrever a sistemática de atendimento, discriminando as necessidades da interessada, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de peça avulsa ou campanha e a elaboração de plano de mídia;
- d) Os prazos necessários para a criação de campanhas e elaboração de planos de mídia;
- e) Descrição das instalações, infraestrutura e recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;
- f) A discriminação das informações de comunicação e marketing que colocará regularmente à disposição do CRF-PR sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

9.5.1.2. Repertório: deverá ser comprovado por meio de apresentação de material produzido e veiculado pela empresa interessada, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá apresentação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. A empresa interessada poderá apresentar uma peça para os meios de comunicação descritos no *Briefing* (Anexo II). Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da empresa interessada, data de produção, período de veiculação e a indicação de pelo menos dois veículos que a divulgaram. Não é necessário que as peças sejam referentes a uma única campanha. A(s) peça(s) deverá(ão)

ser fornecida(s) em CD-R, DVD-R ou impressa(s) em folha A4, de acordo com o(s) meio(s) de comunicação escolhido(s).

9.5.1.3. Relato de Soluções de problemas em Comunicação: Apresentação de, no máximo 02 (dois) cases, os quais deverão estar impressos em papel OFF SET A4 branco com gramatura 75 g/m², com folhas soltas e numeradas, fonte Arial normal, tamanho 12, espaçamento 1,15 entre linhas, com até 25 linhas cada lauda.

9.5.2. A Subcomissão Técnica de Licitação poderá, em qualquer fase do processo, se julgar necessário, proceder à vistoria das instalações e da aparelhagem disponível para a realização dos serviços objeto dessa concorrência, com o fim de comprovar a capacidade técnica da empresa.

9.5.3. A critério do CRF-PR, a campanha publicitária da proposta vencedora poderá ou não vir a ser produzida e veiculada, com ou sem modificações, na vigência do contrato.

9.5.4. Em nenhuma hipótese poderá ser alterado o conteúdo da proposta apresentada, em relação à proposta técnica ou qualquer condição que importe a modificação dos seus termos originais, ressalvadas apenas aquelas destinadas a sanar evidentes erros materiais, alterações essas que serão avaliadas pela Comissão de Licitações do CRF-PR e pela Subcomissão Técnica.

9.5.5. As propostas não poderão estar rasuradas e nem sofrido alteração com corretivo de texto.

9.5.6. A proposta deverá ser entregue com folhas numeradas em ordem crescente.

9.5.7. A apresentação da proposta em desacordo com as exigências desse edital, de seus anexos e da legislação pertinente, **acarretará na desclassificação** da empresa proponente e sua exclusão do certame.

9.5.8. A não comprovação de qualquer quesito obrigatório levará à **desclassificação da proposta** da empresa interessada.

10. DA PROPOSTA DE PREÇOS

10.1. A proposta de preços deverá ser entregue em envelope **fechado**, contendo em seu lado externo e frontal as seguintes informações:

| |
|--|
| <p>AO CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO PARANÁ PROCEDIMENTO LICITATÓRIO Nº04/2022 MODALIDADE CONCORRÊNCIA LICITANTE: CNPJ: "ENVELOPE Nº. 04" – PROPOSTA DE PREÇOS</p> |
|--|

10.2. Da forma de apresentação:

10.2.1. A proposta deverá atender aos termos desse edital e ser apresentada impressa em língua portuguesa, sem emendas, rasuras ou entrelinhas, em uma via, **com suas folhas numeradas e rubricadas** e a última **assinada pelo representante legal ou procurador**, de acordo com o Anexo II (Modelo de Carta Proposta), devendo:

10.2.2. Conter a razão social, o número do CNPJ, inscrição estadual e o endereço completo da empresa licitante, bem como a data e o nome legível de seu representante legal/procurador que assina a proposta.

10.2.3. Conter a descrição do objeto da licitação e os valores, em algarismos e por extenso, compreendendo:

- a) Percentual de desconto que será oferecido, referente aos custos internos da agência, baseado na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná – SINAPRO-PR;
- b) Percentual de desconto sobre os honorários a serem cobrados da CONTRATANTE, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros;
- b1) Excluem-se custos referentes à produção de peças e matérias cuja confecção ou distribuição proporcione à contratada o desconto de remuneração de agência, concedido pelos veículos de comunicação, conforme Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão.

10.2.4. Conter DECLARAÇÃO de que na sua proposta, os valores apresentados englobam todos os custos operacionais da atividade, incluindo, além do lucro, fretes, seguros, tributos incidentes, bem como quaisquer outras despesas, diretas e indiretas, inclusive, porventura, com serviços de terceiros,

incidentes e necessários ao cumprimento integral do objeto desse edital e seus anexos, sem que caiba à proponente direito de reivindicar custos adicionais.

10.2.5. Conter DECLARAÇÃO de que está de pleno acordo com todas as condições e exigências do presente edital e seus anexos.

11. DA CONSIDERAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E PREÇOS

11.1 Não serão aceitas propostas com vantagens ou ofertas que não sejam previstas nesse edital, nem o oferecimento de vantagens sobre a proposta mais baixa.

11.2. Só será aceita uma proposta de preços e uma de técnica por licitante, não podendo a empresa ofertar opção.

11.3. Os prazos de validade das propostas deverão ser de, no mínimo, 60 (sessenta) dias, contados da data da entrega da proposta.

11.4. As propostas que omitirem o prazo de validade conforme previsto no item 11.3, serão entendidas como válidas pelo período de 60 (sessenta) dias corridos.

11.5. No caso de divergência entre valores expressos em algarismos e por extenso, prevalecerá o valor por extenso.

12. DO PROCEDIMENTO DA LICITAÇÃO

12.1. O processamento e julgamento da licitação serão efetuados pela **Comissão Permanente de Licitação**, com o auxílio de uma **Subcomissão Técnica** que será responsável pela análise e julgamento dos quesitos técnicos das **Propostas Técnicas** estabelecidos no item 13 desse edital. A subcomissão será formada por no mínimo 03 integrantes com formação nas áreas de comunicação, publicidade ou marketing ou que atuam nessas áreas, sendo que 1/3 deles não poderá possuir vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto com o CRF-PR.

12.1.1. Caso algum dos membros da Subcomissão Técnica não possa comparecer na data estipulada para análise das propostas técnicas, será concedida a possibilidade de remarcar a data da reunião, a critério do CRF-PR.

12.2. Serão lavradas atas circunstanciadas, registrando todos os atos praticados no decorrer do processo licitatório, sendo que o não comparecimento da licitante ou a falta de sua assinatura na respectiva ata, importará na aceitação das decisões tomadas.

12.3. Após a hora marcada no preâmbulo desse edital para a entrega dos envelopes, mais nenhum será recebido. Não será concedido prazo para a apresentação de documentos exigidos nesse edital e não serão incluídos nos respectivos envelopes.

12.4. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à Comissão Permanente de Licitação na data, local e horário estabelecidos no preâmbulo deste edital.

12.5. O CRF-PR não se responsabilizará por envelopes “Documentos de Habilitação”, “Proposta Técnica” e “Proposta de Preços” endereçados via postal ou por outra forma, entregues em local diverso do especificado e que, por isso, não cheguem até a data e horário previstos no preâmbulo desse instrumento convocatório.

12.6. A publicidade das decisões da Comissão Permanente de Licitações quanto ao julgamento da proposta técnica, proposta comercial e demais atos legalmente obrigatórios far-se-á mediante publicação no Diário Oficial do Estado, nos moldes do art. 109, § 1º da Lei Federal n.º 8666/93, sendo esse o meio oficial de comunicação dos atos aos licitantes. A Comissão fará também por escrito (via e-mail), eventuais comunicações aos participantes, levando-se em conta a agilidade dos modernos meios de comunicação, porém não se responsabilizará pelo não recebimento.

12.7. A licitação será processada e julgada de acordo com os seguintes procedimentos:

I. Realização de Sessão Pública, pela Comissão Permanente de Licitação, no horário e data constantes no preâmbulo deste edital, na presença facultativa das proponentes interessadas, devidamente credenciadas no CRF-PR, situada na Rua Presidente Rodrigo Otávio, 1296, Hugo Lange, Curitiba - Paraná, para recebimento dos envelopes, abertura dos invólucros n.º 01 - Via não Identificada do plano de comunicação, e n.º 03 – Conjunto de informações referentes à licitante, e análise quanto ao atendimento dos quesitos expostos no edital, exceto os de avaliação exclusiva da Subcomissão Técnica expostos no item 13. A Sessão Pública obedecerá aos seguintes procedimentos:

a) Nenhum integrante da Subcomissão Técnica poderá participar da sessão pública de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços;

- b) Se houver a desclassificação de alguma proposta técnica nesse primeiro momento de análise preliminar por desatendimento a disposições do edital, ainda assim será atribuída pontuação aos seus quesitos técnicos pela Subcomissão Técnica, a serem lançados em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho por todos os membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, observando o disposto no item II seguinte;
- c) Se houver desclassificação de alguma proposta técnica nesse primeiro momento de análise preliminar por descumprimento de quesito que resulte na identificação do proponente antes da abertura dos envelopes com a via identificada do plano de comunicação, esta **será eliminada sumariamente do certame**, sem atribuição de pontuação em qualquer quesito;
- d) A Comissão Permanente de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos envelopes nº 01 PLANO DE COMUNICAÇÃO (VIA NÃO IDENTIFICADA), nem nos documentos que o integram. O envelope contendo a via não identificada do plano de comunicação **NÃO** será rubricado, sendo que sua integridade será atestada em testemunho dos presentes à sessão pública, a ser registrada em ata;
- e) Após a abertura e conferência dos documentos, os trabalhos serão suspensos a fim de que a Subcomissão Técnica possa proceder à análise e julgamento das propostas, de acordo com os critérios estabelecidos no item 13 desse edital;
- f) Os envelopes nº. 02 – “PLANO DE COMUNICAÇÃO - VIA IDENTIFICADA”, permanecerão em poder da Comissão Permanente de Licitação, não sendo abertos ou violados até o disposto no item III, seguinte.
- II. Encaminhamento dos invólucros de PROPOSTA TÉCNICA Nº. 01 e 03, já abertos, à Subcomissão Técnica de que trata o item 12.1 deste edital, para análise e julgamento de acordo com os critérios estabelecidos no item 13 desse edital;**
- a) A Subcomissão Técnica fará a análise individualizada e julgamento dos documentos que compõem o envelope nº 01 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA, desclassificando as que desatenderem as exigências legais ou os termos deste edital;
- a1) A Subcomissão Técnica elaborará planilhas com as pontuações de cada um dos Planos de Comunicação Publicitária para os quesitos estabelecidos no item 13 deste edital, apresentando justificativas escritas das razões que as fundamentaram em cada caso;
- a2) A Subcomissão Técnica elaborará a Ata de Julgamento do Plano de Comunicação Publicitária e encaminhará à Comissão Permanente de Licitação, juntamente com as propostas técnicas analisadas e com as planilhas de pontuações;
- b) A Subcomissão Técnica fará a análise individualizada e julgamento dos documentos que compõem o envelope nº 03 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES REFERENTES À LICITANTE, desclassificando as que desatenderem as exigências legais ou os termos desse edital;
- b1) A Subcomissão Técnica elaborará planilhas com as pontuações de cada um dos licitantes para os quesitos estabelecidos no item 13 deste edital, apresentando justificativas escritas das razões que as fundamentaram em cada caso;
- b2) A Subcomissão Técnica elaborará a Ata de Julgamento dos documentos que compõem o envelope nº 03 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES REFERENTES À LICITANTE e encaminhará à Comissão Permanente de Licitação, juntamente com as propostas técnicas analisadas e com as planilhas de pontuações;
- c) **A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos do edital. Caso a Comissão entenda que não há necessidade de reavaliação da pontuação, esta deverá justificar por escrito sua decisão.**
- III. Realização de Sessão Pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, em nova data a ser marcada pela Comissão Permanente de Licitação, a qual será comunicada a todos os interessados via e-mail e publicada na Imprensa Oficial do Estado do Paraná. A Sessão Pública obedecerá aos seguintes procedimentos:**
- a) Abertura dos envelopes nº 02 – “PLANO DE COMUNICAÇÃO (VIA IDENTIFICADA)”;
- b) Comparação entre as vias identificadas e não identificadas dos Planos de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;

- c) Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de avaliação das propostas técnicas estabelecidos no item 13 deste edital;
- d) Proclamação do resultado do julgamento das propostas técnicas, envelopes nº 01, 02 e 03, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a respectiva ordem de classificação;
- e) Publicação do resultado do julgamento das propostas técnicas na Imprensa Oficial do Estado do Paraná, com a respectiva pontuação total das propostas técnicas e a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pela razão social dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recursos relativos ao julgamento das propostas técnicas, conforme disposto no item 16 desse edital e na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei 8.666/93.

IV. Realização da Sessão Pública de abertura dos envelopes nº 04 – “PROPOSTAS DE PREÇOS”, em nova data a ser marcada pela Comissão Permanente de Licitação, a qual será comunicada a todos os interessados via e-mail e publicada na Imprensa Oficial do Estado do Paraná. A Sessão Pública obedecerá aos seguintes procedimentos:

- a) Abertura dos envelopes nº 04 – “PROPOSTAS DE PREÇOS” de todos os licitantes devidamente classificados;
- b) Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de avaliação das propostas de preços estabelecidos no item 13 deste edital;
- c) Proclamação do resultado do julgamento geral das propostas de preços, envelopes nº 04, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a respectiva ordem de classificação;
- d) Publicação do resultado do julgamento final das propostas na Imprensa Oficial do Estado do Paraná, com a respectiva pontuação total das propostas técnicas e de preços e a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pela razão social dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recursos relativos ao julgamento das propostas de preços, conforme disposto no item 16 deste edital e na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei 8.666/93.

V. Realização da Sessão Pública de recebimento e abertura dos envelopes nº 05 – “DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO”, em nova data a ser marcada pela Comissão Permanente de Licitação, a qual será comunicada a todos os interessados via e-mail e publicada na Imprensa Oficial do Estado do Paraná. A Sessão Pública obedecerá aos seguintes procedimentos:

- a) Somente serão convocados para apresentarem os documentos de habilitação os licitantes classificados no julgamento final das propostas.
- b) A Comissão Permanente de Licitação fará o recebimento, a abertura e o julgamento dos documentos de habilitação dos licitantes convocados, de acordo com os critérios estabelecidos neste edital.
- c) Decisão quanto à habilitação ou inabilitação e proclamação do resultado do julgamento dos documentos de habilitação, envelopes nº 05, registrando-se em ata as razões, e abrindo-se prazo para interposição de recursos relativos ao julgamento dos documentos de habilitação, conforme disposto no item 16 deste edital e na alínea a do inciso I do art. 109 da Lei 8.666/93.

VI. Publicação do resultado final da licitação na Imprensa Oficial do Estado do Paraná, com a respectiva pontuação total das propostas técnicas e de preços, habilitações e inabilitações e a indicação dos proponentes desclassificados.

VII. Homologação e Adjudicação do objeto ao licitante melhor classificado habilitado, pela autoridade competente do CRF-PR.

12.8. As dúvidas que eventualmente surgirem durante as sessões públicas serão, a juízo da Comissão Permanente de Licitação, resolvidas por esta, na presença das proponentes, ou deixadas para posterior deliberação.

13. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

13.1. O julgamento da **PROPOSTA TÉCNICA** será efetuado pela **Subcomissão Técnica**, atendidas às condições dos capítulos anteriores, e serão observados os seguintes critérios:

13.1.1. Plano de Comunicação Publicitária - Pontuação máxima: 70 pontos.

| |
|---|
| Plano de Comunicação Publicitária – Critérios de Avaliação |
|---|

| Tópico | Critério de avaliação | Pontuação máxima |
|--|---|------------------|
| <p>Raciocínio básico - apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do anunciante, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s).</p> | <p>A acuidade de compreensão: a) das funções e do papel do CRF-PR nos contextos social, político e econômico (1 ponto); b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do CRF-PR com seus públicos (1 ponto); c) das características do CRF-PR e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (2 pontos); d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (2 pontos); e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo CRF-PR (2 pontos); f) das necessidades de comunicação do anunciante para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (2 pontos).</p> | <p>10 pontos</p> |
| <p>Estratégia de comunicação publicitária - apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo anunciante, compreendendo:</p> <p>a) explicitação e defesa do tema e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta da estratégia de comunicação publicitária;</p> <p>b) explicitação e defesa dos principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.</p> | <p>a) a adequação da linha temática e do conceito proposto à natureza e à qualificação do CRF-PR e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico de comunicação (1,5 pontos); b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentadas em defesa da linha temática e do conceito proposto (1,5 pontos); c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CRF-PR com seus públicos (1,5 pontos); d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do CRF-PR (1,5 pontos); e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (2 pontos); f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o CRF-PR, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível (2 pontos).</p> | <p>10 pontos</p> |

| | | |
|--|--|------------------|
| <p>Ideia criativa - apresentação pela licitante de campanha publicitária com exemplos de peças e ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.</p> | <p>a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do CRF-PR, proposto no <i>Briefing (ANEXO II)</i> (4 pontos);</p> <p>b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante (4 pontos);</p> <p>c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos do público-alvo (4 pontos);</p> <p>d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (4 pontos);</p> <p>e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem (4 pontos);</p> <p>f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta (4 pontos);</p> <p>g) sua pertinência às atividades do CRF-PR e à sua inserção na sociedade (4 pontos);</p> <p>h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou materiais apresentados (4 pontos);</p> <p>i) a exequibilidade das peças e ou do material (4 pontos);</p> <p>j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos (4 pontos).</p> | <p>40 pontos</p> |
| <p>Estratégia de mídia e não mídia - constituída de: a) apresentação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada;</p> <p>b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará as peças e ou material destinado a veiculação, exposição ou distribuição e suas respectivas inserções, quantidades e custos nominais de produção e de veiculação, exposição ou distribuição.</p> | <p>a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos dos públicos prioritários (2 pontos);</p> <p>b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos (2 pontos);</p> <p>c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores (2 pontos);</p> <p>d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças (2 pontos);</p> <p>e) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (2 pontos).</p> | <p>10 pontos</p> |

13.1.2. Conjunto de Informações referentes à proponente - Pontuação máxima: 30 pontos.

| |
|----------------------------------|
| Capacidade de Atendimento |
|----------------------------------|

| Tópico | Critério de avaliação | Pontuação máxima |
|--|--|------------------|
| <p>Apresentação, pela licitante, de informações compreendendo:</p> <p>a) Relação de, no máximo, 3 (três) clientes atendidos pela licitante nos últimos 12 meses, com a especificação do período de atendimento de cada um dos clientes;</p> <p>b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;</p> <p>c) as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;</p> <p>d) a sistemática de atendimento e discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;</p> <p>e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do CRF-PR, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.</p> | <p>a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado (2 pontos);</p> <p>b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias (2 pontos);</p> <p>c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante (2 pontos);</p> <p>d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato (2 pontos);</p> <p>e) a operacionalidade do relacionamento entre o CRF-PR e a licitante, esquematizado na proposta, levando-se em conta a disponibilidade à instituição (2 pontos).</p> | 10 pontos |
| Repertório | | |
| <p>Apresentação pela licitante de trabalhos por ela, concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos, sob a forma de peça e ou material e respectivas fichas técnicas, nas quais se incluirá a indicação sucinta do problema que a peça e ou material se propôs a resolver, identificação do cliente e da licitante, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação menção de pelo menos dois veículos que divulgou cada peça.</p> | <p>a) a ideia criativa apresentada nas peças e sua pertinência ao problema a ser resolvido (3,5 pontos);</p> <p>b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material (3,5 pontos);</p> <p>c) a clareza da exposição das informações prestadas (3 pontos).</p> | 10 pontos |
| Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação | | |
| <p>Apresentação, pela licitante, de soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.</p> | <p>a) a evidência de planejamento publicitário (2,5 pontos);</p> <p>b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução (2,5 pontos);</p> <p>c) a relevância dos resultados apresentados (2,5 pontos);</p> <p>d) a concatenação lógica da exposição (2,5 pontos).</p> | 10 pontos |

13.1.3. A nota do quesito corresponderá à média aritmética das notas de cada membro da Subcomissão Técnica.

13.1.4. A nota final da proposta técnica de cada empresa interessada corresponderá à soma das notas dos quesitos.

13.1.5. À Subcomissão Técnica é facultado, em casos especiais, propor, mediante parecer fundamentado, a desclassificação de uma ou mais propostas técnicas que não atendam às determinações deste edital.

13.1.6. A nota da proposta técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será obtida com base nos critérios acima expostos.

14. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

14.1. O julgamento da PROPOSTA DE PREÇOS será efetuado pela Comissão Permanente de Licitação, atendidas às condições dos capítulos anteriores, e serão observados os seguintes critérios:

14.1.1. No julgamento da proposta de preços, a Comissão de Licitação atribuirá o máximo de 30 (trinta) pontos, conforme tabela abaixo, considerando o item 10.2.3. do edital:

| Letra | Critério de avaliação | Pontuação máxima |
|---|--|------------------|
| a) Percentual de Desconto sobre os custos internos, baseado na tabela do SINAPRO-PR | Desconto de 30% = 5 (cinco) pontos; Desconto de 50% = 10 (dez) pontos; Desconto de 75% = 15 (quinze) pontos | 15 pontos |
| b) Percentual de desconto sobre os honorários a serem cobrados do Contratante, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros. (sobre a comissão de 15%): b1) Excluem-se custos referentes à produção de peças e matérias cuja confecção ou distribuição proporcione a licitante o desconto de remuneração de agência concedido pelos veículos de comunicação, conforme Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão. | Desconto de 10% = 5 (cinco) pontos (honorário equivalente a 13,5%); Desconto de 20% = 10 (dez) pontos (honorário equivalente a 12%); Desconto de 33,3% = 15 (quinze) pontos (honorário equivalente a 10%). | 15 pontos |
| Total | | 30 pontos |

14.2. Será desclassificada a proposta de preços que:

14.2.1. Não atender às exigências desse edital e de seus anexos, que apresentar preços baseados em outra proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços ou, ainda, a proposta considerada como inexecutável;

14.2.2. Apresentar qualquer acréscimo aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná (Sinapro), a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria agência;

14.2.3. Apresentar percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) referente à produção de peças e materiais, cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por terceiros.

14.3. À comissão de licitação é facultado, em casos especiais, propor, mediante parecer fundamentado, a desclassificação de uma ou mais propostas de preços que não atendam às condições estabelecidas no edital.

14.4. Não serão considerados motivos para desclassificação, simples omissões ou erros materiais na proposta, desde que sejam irrelevantes, não prejudiquem o processamento da licitação, o entendimento da proposta e nem firam os direitos das demais licitantes.

15. DA CLASSIFICAÇÃO FINAL DAS PROPONENTES

15.1. Será considerada classificada como vencedora a licitante que obtiver maior número de pontos, somada a pontuação obtida no julgamento da proposta técnica (máximo 70 pontos) e julgamento da proposta de preços (máximo 30 pontos).

15.1.1. Justifica-se a adoção das pontuações acima referidas, em razão de que os serviços a serem contratados possuem características primordiais de natureza técnica e intelectual, sendo os quesitos técnicos preponderantes na escolha da melhor proposta para o CRF-PR.

15.2. No caso de empate entre as proponentes, será obedecido como critério de desempate o disposto no § 2º, do artigo 3º, da Lei Federal nº. 8.666/93 e suas alterações.

15.3. Persistindo o empate, a classificação se fará por sorteio, em ato público para o qual serão convocadas as proponentes.

15.4. O referido sorteio realizar-se-á independentemente do comparecimento dos proponentes, circunstância essa que será registrada em ata.

15.5. A classificação final das proponentes será comunicada aos interessados via e-mail, e publicada no órgão Oficial de Imprensa do Estado do Paraná.

15.6. O julgamento e a classificação das propostas, bem como a escolha da mais vantajosa para o Poder Público, serão atos exclusivos da Comissão Permanente de Licitação e da Subcomissão Técnica.

15.7. Concluída a fase de classificação final das propostas, a Comissão Permanente de Licitação remeterá o procedimento à Autoridade Competente, para que, ao seu juízo, homologue o resultado desse procedimento licitatório, sendo-lhe reservado o direito de anular no todo ou em parte, ou revogar a presente licitação.

16. DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

16.1. É facultado, à licitante credenciada, formular observações no transcurso das sessões da licitação, solicitando que estas constem em ATA dos trabalhos.

16.2. Das decisões da Comissão Permanente de Licitação e da Subcomissão Técnica caberá recurso, por escrito e devidamente protocolado, nos termos e prazos estabelecidos pelo artigo 109 da Lei Federal nº. 8.666/93 e suas alterações.

16.3. Se houver interposição de recurso, as proponentes serão comunicadas para os efeitos do previsto no § 3º, do artigo 109 da Lei Federal nº. 8.666/93 e suas alterações.

16.4. Os recursos interpostos fora do prazo não serão considerados.

16.5. É assegurado a todos os participantes desse procedimento licitatório, o direito de recurso contra os seguintes atos:

- a) Habilitação ou inabilitação;
- b) Julgamento das propostas técnicas;
- c) Julgamento das propostas de preços;
- d) Revogação ou anulação da licitação.

17. DO CONTRATO

17.1. As obrigações decorrentes da presente licitação serão formalizadas por instrumento específico escrito de contrato, do qual fará parte o edital, incluídos os anexos, e a respectiva proposta. O contrato celebrado entre o CRF-PR, a ser denominado CONTRATANTE, e a licitante vencedora, a ser denominada CONTRATADA, observará os termos da Lei n.º 8.666/93 e suas alterações, do edital e demais normas pertinentes.

17.2. O adjudicatário será convocado por escrito e, no prazo de 05 (cinco) dias úteis do recebimento da convocação, deverá proceder à retirada da nota de empenho, bem como à assinatura do contrato.

17.3. Se a licitante vencedora não atender a convocação ou recusar-se sem justificativa em firmar o instrumento de contrato, é facultado ao CRF-PR convocar as licitantes remanescentes, observada a ordem de classificação, para celebrar o contrato, sem prejuízo da aplicação das sanções cabíveis.

17.4. O contrato resultante da presente licitação somente terá validade e eficácia depois de publicado, por extrato, no Diário Oficial do Estado do Paraná.

17.5. A licitante vencedora se obriga a manter, durante toda a execução do contrato, em compatibilidade com as obrigações por ela assumidas, sendo essas as mesmas condições da habilitação e qualificação exigidas na licitação.

17.6. O contrato terá vigência de 12 meses, de acordo com o artigo 57 da Lei 8.666/93.

18. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

18.1. O Presidente do CRF-PR poderá revogar a presente licitação por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, devendo anulá-la por ilegalidade, de ofício ou mediante provocação de terceiros por ato escrito e devidamente fundamentado, nos termos do art. 49 da Lei nº 8.666/93.

18.2. Os envelopes que eventualmente forem entregues fora da data, horário e do local estabelecidos no preâmbulo deste edital, não serão objeto de julgamento pela Comissão de Licitação.

18.3. Torna-se explícito que a participação dos licitantes no certame implica na aceitação integral e irretratável dos termos desse edital e de seus anexos, bem como na observância dos regulamentos, normas administrativas e técnicas aplicáveis, inclusive quanto a recursos.

18.4. Atendida a conveniência administrativa, fica a proponente vencedora obrigada a aceitar, nas mesmas condições propostas, os eventuais acréscimos ou supressões que se fizerem necessários, até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato (Art. 65, § 1º - Lei nº. 8666/93, e alterações).

18.5. As dúvidas de ordem legal, relacionadas aos termos do presente edital, serão sanadas tendo em vista os ditames da Lei Federal nº. 8.666/93 e suas alterações e, se submetida ao Poder Judiciário, na hipótese de divergência de interpretação na execução do presente, prevalecerá o foro da Comarca de Curitiba/PR.

18.6. É facultado à Comissão Permanente de Licitação, em qualquer fase dessa licitação, promover diligências a fim de esclarecer ou complementar a instrução do processo, vedada a inclusão posterior de documentos ou informações não apresentados em ocasião oportuna.

18.7. Serão comunicadas em tempo hábil, por escrito, as empresas que receberem esse edital, qualquer alteração que eventualmente possa ocorrer, devendo qualquer modificação do mesmo ser divulgada pela mesma forma que se deu ao texto original, retribuindo-se o prazo inicialmente estabelecido, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas.

18.8. Após a fase de habilitação, não cabe desistência de proposta, salvo por motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pela Comissão de Licitação.

18.9. Os casos omissos nesse edital serão resolvidos pela Comissão de Licitação, através da legislação atual, da jurisprudência, doutrina e os demais princípios norteadores do direito.

18.10. As informações adicionais, se necessárias, serão fornecidas pela Comissão Permanente de Licitação, no horário das 13h00min às 17h00min, de segunda a sexta-feira, pelo telefone (41) 3363-0234, ou e-mail: licitacao@crf-pr.org.br.

18.11. Integram o presente edital:

Anexo I – Termo de Referência;

Anexo II - *Briefing*;

Anexo III – Modelo de carta proposta de preços;

Anexo IV – Declaração de responsabilidade social;

Anexo V – Declaração de inexistência de alterações posteriores;

Anexo VI - Minuta de contrato de prestação de serviços;

Curitiba, 25 de outubro de 2022.

Márcio Augusto Antoniassi
Autoridade Competente

ANEXO I TERMO DE REFERÊNCIA

1. OBJETO

1.1. Contratação de Agência de Publicidade para execução dos serviços de divulgação, compreendendo a criação, produção, distribuição, veiculação e controle de campanhas de valorização do farmacêutico na saúde da população do CRF-PR, conforme detalhamentos dos serviços contidos no **ANEXO II**.

2. MOTIVAÇÃO

2.1. A contratação de agência publicitária tem a finalidade de ampliar a visibilidade do CRF-PR não somente para a comunidade farmacêutica, mas para a população em geral, na forma de esclarecimentos sobre o exercício profissional e o próprio funcionamento do Conselho, de modo a transmitir transparência e confiança à sociedade. Nessa medida pretende-se desenvolver várias ações ao longo do ano envolvendo a comunidade, proporcionando integração e orientação.

A iniciativa de divulgação da entidade tem por objetivo promover a imagem do Conselho como um órgão mais abrangente, uma instituição que zela pela fiel observância dos princípios da ética e da disciplina da classe dos que exercem atividades farmacêuticas no Paraná, e que também se preocupa e valoriza o bem estar e a saúde da população. Bem como divulgar o uso racional de medicamentos e a devida orientação com relação ao seu uso.

3. PROPOSTAS TÉCNICAS:

3.1 A proposta técnica será composta de um **plano de comunicação publicitária**, pertinente às informações expressas no *Briefing* (**ANEXO II**), e de um **conjunto de informações referentes à proponente**.

3.2 O plano de comunicação publicitária será composto dos seguintes quesitos: **Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia**.

3.3 O conjunto de informações, referentes à proponente, será composto dos seguintes quesitos: **Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas em Comunicação**.

3.4 As Propostas Técnicas deverão ser apresentadas em 03 (três) envelopes distintos, sendo 02 (dois) envelopes para a apresentação do **Plano de Comunicação** e 01 (um) envelope para o **Conjunto de Informações** referentes ao proponente. O Plano de Comunicação será apresentado em 02 (duas) vias, uma sem qualquer tipo de identificação do proponente e a outra com a devida identificação de autoria, **abaixo as características da via IDENTIFICADA**:

3.5 O envelope com a via não identificada do Plano de Comunicação será padronizado e sem nenhuma identificação da proponente, o qual será fornecido previamente pelo CRF-PR, devendo a interessada comparecer na sede do órgão e solicitá-lo.

3.6 Para efeito de elaboração do Plano de Comunicação, a empresa interessada deverá apresentar uma **Campanha Publicitária Institucional simulada** de acordo com o *Briefing* (**ANEXO II**), **com verba compatível**, incluindo todos os fatores componentes das despesas, desde custos de produção, serviços de terceiros, veiculação, tributos, etc.

3.7 A elaboração do Plano de Comunicação com base na simulação da Campanha Publicitária Institucional deverá observar os seguintes pontos:

- a. Para fins de cálculo da distribuição da verba para a produção e veiculação da campanha simulada, empresa interessada utilizará como referencial máximo o montante de **R\$350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais)**
- b. Na campanha simulada, a empresa interessada deverá utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná (SINAPRO), e os preços de tabela dos veículos de comunicação.

3.8 O **Plano de Comunicação** a que se propõe a campanha institucional simulada deve ser elaborado com base nas informações contidas no *Briefing* (**ANEXO II**), devendo englobar os seguintes

quesitos:

- a. **Raciocínio básico** – apresentado em texto de no máximo 2 (duas) laudas (20 a 25 linhas por lauda, letra tamanho 12, fonte Arial) onde a empresa participante deverá demonstrar seu entendimento específico sobre o CRF-PR e suas necessidades de comunicação contidas no *Briefing* (**ANEXO II**);
- b. **Estratégia de comunicação publicitária** – texto no qual serão definidos o conceito e a linha temática, que, **de acordo com o raciocínio básico**, deverá fundamentar e **defender as linhas gerais da proposta de solução do problema de comunicação** apresentado no *Briefing*, **formulando a defesa dessa opção**. (Tamanho: máximo de 2 (duas) laudas, 20 a 25 linhas por lauda);
- c. **Ideia criativa** – texto de até 2 (duas) laudas (20 a 25 linhas por lauda) em que a empresa interessada apresentará a síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de mensagem, que deverá assumir a forma de um slogan passível de ser usado nas ações de comunicação propostas. A ideia criativa deve **constituir uma proposta de solução para o problema específico de comunicação**. Como parte deste quesito, a empresa interessada deverá apresentar uma campanha publicitária simulada com exemplos de peças que qualifiquem e quantifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação, sendo sucinto e objetivo. Serão aceitas peças sob a forma de roteiros e textos, limitado a duas opções de ideias para cada tipo de peça. A apresentação poderá ser feita em *layout* e *storyboard*.
- d. **Estratégia de mídia** – em forma de texto, tendo como parâmetro a estratégia de comunicação publicitária, a ideia criativa e a verba estimada para a campanha, deverá conter no máximo 2 (duas) laudas (20 a 25 linhas por lauda) – (**não computados o plano de distribuição das peças e as tabelas**), apresentando: a justificativa para a estratégia e a tática recomendada, conhecimento e análise do público prioritário da campanha, revendo seus hábitos de comunicação; a simulação de planos de distribuição de peças, buscando justificar as opções escolhidas, sendo meramente exemplificativa. Serão aceitos como anexo da estratégia de mídia tabelas, gráficos e planilhas que identifiquem o resumo do plano de mídia por meio e por tempo, demonstrando as peças a serem veiculadas e suas respectivas quantidades, inserções, custos nominais de produção e de veiculação. **É necessário anexar as tabelas de preços de veículos**.

3.9 O Plano de Comunicação Publicitária – Via **NÃO IDENTIFICADA**, deverá ser redigida em língua portuguesa, exceção feita a expressões técnicas do uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, a ser elaborado da seguinte forma:

- Em papel A4, branco - gramatura 75 gr;
- Com espaçamento “1,15” entre linhas;
- Com texto em fonte “ARIAL”, tamanho 12 pontos;
- As folhas que compõem o Plano deverão vir, impreterivelmente, **soltas e numeradas, não podendo** ser encadernadas em espiral, sem marcações, grampos ou em qualquer outro formato.

3.10 O Plano de Comunicação Publicitária - Via **IDENTIFICADA**, deverá conter o mesmo teor da via **NÃO IDENTIFICADA**, porém não será necessária a apresentação das peças publicitárias da campanha simulada. Este envelope ficará em posse somente da Comissão Permanente de Licitação.

4. O conjunto de informações referentes ao proponente que compõe a proposta técnica deverá ser composto pelos seguintes quesitos:

4.1 Capacidade de Atendimento: deverá ser comprovada por meio de:

- a. Quantificação e qualificação dos profissionais técnicos e administrativos da empresa participante do processo, que ficarão à disposição do CRF-PR, nas áreas de planejamento, criação, produção, mídia e atendimento, sendo obrigatória a apresentação de currículos sucintos (máximo de cinco linhas por profissionais, com nome, formação e experiência).
- b. Relação de, no máximo, 3 (três) clientes atendidos pela interessada nos últimos 12 meses,

- com a especificação do período de atendimento de cada um dos clientes;
- c. Descrever o sistema de atendimento, discriminando as necessidades da agência para a execução do contrato, incluídos os prazos a serem cumpridos, em condições normais de trabalho, para a criação de peça avulsa ou campanha e a elaboração do plano de mídia;
 - d. Descrição das instalações, infraestrutura e recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;
 - e. A discriminação das informações de comunicação e marketing que colocará regularmente à disposição do CRF-PR, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

4.2 Repertório: deverá ser comprovado por meio de apresentação de material produzido e veiculado pela agência participante do processo licitatório, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá apresentação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. A empresa interessada poderá apresentar uma peça para os meios de comunicação descritos no *Briefing* (**ANEXO II**). Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da empresa atendida, data de produção, período de veiculação e a indicação de pelo menos **dois** veículos que a divulgaram. Não é necessário que as peças sejam referentes a uma única campanha. A(s) peça(s) deverá(ão) ser fornecida(s) em *pendrive* ou impressa(s) em folha A4, de acordo com o(s) meio(s) de comunicação que foi(ram) veiculada(s).

4.3 Relato de Soluções de problemas em Comunicação: Apresentação de cases, no máximo 02 (dois), os quais deverão estar impressos em papel A4 gramatura 75 gr., na cor branca com folhas soltas e numeradas, fonte Arial normal, tamanho 12, espaçamento 1,15 entre linhas, com até 25 linhas cada lauda.

4.4 A Subcomissão Julgadora de Licitação poderá, em qualquer fase do processo, se julgar necessário, realizar vistoria das instalações e dos equipamentos disponíveis para a realização dos serviços do objeto deste processo licitatório, com o fim de comprovar a capacidade técnica da empresa.

4.5 A critério do CRF-PR, a campanha publicitária **da proposta vencedora** poderá ou não vir a ser produzida e veiculada, com ou sem modificações, na vigência do contrato.

4.6 Em nenhuma hipótese poderá ser alterado o conteúdo da proposta apresentada, em relação à proposta técnica ou qualquer condição que importe a modificação dos seus termos originais, ressalvadas apenas àquelas destinadas a sanar evidentes erros materiais, alterações essas que serão avaliadas pela **Comissão de Licitações do CRF-PR e pela Subcomissão Julgadora**.

4.7 As propostas não poderão estar rasuradas e nem sofrido alteração com corretivo de texto, grampos ou marcações.

4.8 A proposta deverá ser entregue com folhas numeradas em ordem crescente, sem marcações.

4.9 A apresentação da Proposta em desacordo com as exigências deste Termo de Referência, seus Anexos e a legislação pertinente, **acarretará na desclassificação da Empresa** Proponente e sua exclusão do certame.

4.10 A não comprovação de qualquer quesito obrigatório levará à desclassificação da proposta da empresa interessada.

5. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

5.1. O julgamento da **PROPOSTA TÉCNICA** será efetuado pela **Subcomissão Técnica**, atendidas às condições dos capítulos anteriores, e serão observados os seguintes critérios:

5.2 Plano de Comunicação Publicitária - Pontuação máxima 70 pontos

| Plano de Comunicação Publicitária – Critérios de Avaliação | | |
|---|---|------------------|
| Tópico | Critério de avaliação | Pontuação máxima |
| Raciocínio básico - apresentação de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do anunciante, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s). | A acuidade de compreensão: a) das funções e do papel do CRF-PR nos contextos social, político e econômico; b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do CRF-PR com seus públicos; | 10 pontos |

| | | |
|--|--|------------------|
| | <p>c) das características do CRF-PR e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;</p> <p>d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;</p> <p>e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo CRF-PR;</p> <p>f) das necessidades de comunicação do anunciante para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s).</p> | |
| <p>Estratégia de comunicação publicitária - apresentação pela licitante, em linhas gerais, da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo anunciante, compreendendo:</p> <p>a) explicitação e defesa do tema e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta da estratégia de comunicação publicitária;</p> <p>b) explicitação e defesa dos principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e em que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.</p> | <p>a) a adequação da linha temática e do conceito propostos à natureza e à qualificação do CRF-PR e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico de comunicação;</p> <p>b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentadas em defesa da linha temática e do conceito proposto;</p> <p>c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CRF-PR com seus públicos;</p> <p>d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do CRF-PR;</p> <p>e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;</p> <p>f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o CRF-PR, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível.</p> | <p>10 pontos</p> |
| <p>Ideia criativa - apresentação pela licitante de campanha publicitária com exemplos de peças e ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.</p> | <p>a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do CRF-PR, proposto no <i>Briefing (ANEXO II)</i></p> <p>b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;</p> <p>c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos do público-alvo;</p> <p>d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;</p> <p>f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p> | <p>40 pontos</p> |

| | | |
|---|--|-----------|
| | <p>g) sua pertinência às atividades do CRF-PR e à sua inserção na sociedade;</p> <p>h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou materiais apresentados;</p> <p>i) a exequibilidade das peças e ou do material;</p> <p>j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.</p> | |
| <p>Estratégia de mídia e não mídia - constituída de:</p> <p>a) apresentação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada;</p> <p>b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará as peças e ou material destinado a veiculação, exposição ou distribuição e suas respectivas inserções, quantidades e custos nominais de produção e de veiculação, exposição ou distribuição.</p> | <p>a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos dos públicos prioritários;</p> <p>b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;</p> <p>c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;</p> <p>d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;</p> <p>e) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.</p> | 10 pontos |

5.3 Conjunto de Informações referentes ao proponente - Pontuação máxima 30 pontos

| Capacidade de Atendimento | | |
|--|---|------------------|
| Tópico | Critério de avaliação | Pontuação máxima |
| <p>Apresentação, pela licitante, de informações compreendendo:</p> <p>a) Relação de, no máximo, 3 (três) clientes atendidos pela licitante nos últimos 12 meses, com a especificação do período de atendimento de cada um dos clientes;</p> <p>b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;</p> <p>c) as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;</p> <p>d) a sistemática de atendimento, além de discriminar os prazos a serem praticados, em condições normais de</p> | <p>a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;</p> <p>b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;</p> <p>c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante;</p> <p>d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;</p> <p>e) a operacionalidade do relacionamento entre o CRF-PR e a licitante, esquematizado na proposta, levando-se em conta a disponibilidade à instituição.</p> | 10 pontos |

| | | |
|--|---|-----------|
| <p>trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;</p> <p>e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia (relatórios) que colocará regularmente à disposição do CRF-PR, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.</p> | | |
| Repertório | | |
| <p>Apresentação pela licitante de trabalhos por ela, concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos, sob a forma de peça e ou material e respectivas fichas técnicas, nas quais se incluirá a indicação sucinta do problema que a peça e ou material se propôs a resolver, identificação do cliente e da licitante, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação menção de pelo menos dois veículos que divulgou cada peça.</p> | <p>a) a ideia criativa apresentada nas peças e sua pertinência ao problema a ser resolvido;</p> <p>b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;</p> <p>c) a clareza da exposição das informações prestadas.</p> | 10 pontos |
| Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação | | |
| <p>Apresentação, pela licitante, de soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.</p> | <p>a) a evidência de planejamento publicitário;</p> <p>b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;</p> <p>c) a relevância dos resultados apresentados;</p> <p>d) a concatenação lógica da exposição.</p> | 10 pontos |

5.4 A nota do quesito corresponderá à média aritmética das notas de cada membro da Subcomissão Técnica.

5.5 A nota final da proposta técnica de cada empresa interessada corresponderá à soma das notas dos quesitos.

5.6 À Subcomissão Técnica é facultado, em casos especiais, propor, mediante parecer fundamentado, a desclassificação de uma ou mais propostas técnicas que não atendam aos ditames deste Termo de Referência, conforme item 10.1 deste documento.

5.7 A **NOTA da Proposta Técnica** está limitada **ao máximo de 100 (cem) pontos** e será obtida com base nos critérios acima expostos.

6. Planejamento:

6.1 Fica estabelecido o prazo de 01 (um) dia útil, após a assinatura do Contrato o agendamento com o colaborador responsável pelo setor de Comunicação do CRF-PR, uma reunião de Briefing para a elaboração do Planejamento do trabalho anual da Campanha da Entidade;

6.2 Fica estabelecido ainda o prazo de 05 (cinco) dias uteis para a entrega do Planejamento anual do CRF-PR. Sendo que este será levado ao conhecimento da Diretoria do Conselho para aprovação, caso haja modificações a licitante terá 02 (dois) dias para realizar os devidos ajustes/adequações e retorno ao setor de Comunicação do CRF-PR.

7. Execução dos Serviços:

7.1. O prazo para execução dos **serviços do objeto** contratado é de 3 (três) dias úteis, após encaminhamento de autorização dos serviços;

7.2. Não serão aceitos atrasos na execução dos serviços;

7.3. Para as produções de filme institucional, *spots* para rádio e peças gráficas, considerar os prazos estabelecidos pelas mídias para veiculação do material;

7.4. Para as produções de filme institucional, *spots* para rádio, peças gráficas, a empresa obriga-se a:

- apresentar prova do material, tantas vezes quanto necessário até a aprovação;
- entregar o material para veiculação nos veículos, conforme especificações exigidas e dentro do prazo hábil para veiculação.

7.5 O pessoal necessário à execução dos serviços é de inteira responsabilidade da contratada, sem nenhum vínculo empregatício com a Contratante;

7.6 A contratada obriga-se a executar os serviços do Objeto, sempre com a melhor qualidade, bem como a confiar a execução dos trabalhos a profissionais habilitados, observando as normas técnicas mais consagradas e à melhor execução dos mesmos;

7.7 A empresa contratada deverá permitir o acompanhamento em todas as fases da execução dos serviços, por profissionais habilitados, preposto pela Contratante;

7.8 A empresa contratada deverá responder o chamado de atendimento do Coordenador de Comunicação da Assessoria de Comunicação do CRF-PR, até 2 (duas) horas da presente comunicação, que poderá ser via telefone, e-mail e/ou *whatsapp*;

7.9 Os serviços serão desenvolvidos tantas vezes quanto forem necessárias, considerando-se o projeto com novo layout, até chegar-se a primazia, que será atestada pelo coordenador da Assessoria de Comunicação do CRF-PR e Diretoria;

7.10 Não se admitirá qualquer veiculação sem o prévio consentimento, por escrito, do CRF-PR.

7.11 Para a divulgação dos trabalhos, toda a estrutura de anúncios e páginas devem ser executados em ferramentas de propriedade do Conselho Regional de Farmácia. Entende-se por estrutura de anúncios:

- Conta de anúncios (Facebook, Instagram, Google, taboola, LinkedIn, TikTok outros)
- Ferramentas de rastreamento como pixels, tags e outros
- Bussines no Facebook e em outras plataformas
- Públicos

7.12 As estruturas relacionadas a páginas e e-mails também devem ser utilizadas em ferramentas de propriedade do Conselho Regional de Farmácia.

7.12.1 De uma maneira geral toda e qualquer ferramenta que seja para o desenvolvimento do trabalho deve ser de propriedade do conselho ou salvo em um comum acordo usar ferramentas de terceiros desde que o conselho tenha livre acesso a todas as informações quando necessário.

7.12.2 Caso seja necessária a utilização de alguma ferramenta que o conselho não possua internamente a mesma será solicitada e um parecer da equipe responsável será emitido para a contratação, não contratação ou utilização da ferramenta em conjunto.

8. Gestor do Contrato:

Ana Cristina Bruno de Sousa - Coordenadora Assessoria de Comunicação do CRF-PR.

Curitiba, 31 de maio de 2022.

Ana Cristina Bruno de Sousa
Coordenadora Assessoria de Comunicação | CRF-PR

ANEXO II BRIEFING

1. O Conselho Regional de Farmácia do Estado do Paraná – CRF-PR

O CRF-PR é uma autarquia federal, criada pela Lei 3.820/60, que tem como principal função estabelecer os parâmetros (fiscalizar) do exercício profissional do farmacêutico.

Indica-se como principais atribuições do CRF-PR:

- Adotar medidas no sentido de garantir que a atividade farmacêutica, no âmbito do Estado do Paraná, seja exercida por profissionais legalmente habilitados e conscientes da importância de seu papel social;
- Proteger a sociedade do exercício ilegal da profissão e de maus profissionais;
- Esclarecer para a sociedade dúvidas quanto à competência profissional, bem como defender as atribuições concedidas ao profissional farmacêutico;
- Habilitar o farmacêutico para o exercício da profissão mediante a efetuação da inscrição junto ao CRF-PR, conforme disposto em lei e resoluções do CFF, bem como manter o registro dos dados profissionais do Farmacêutico;
- Manter o registro de empresas que tenham por responsável técnico Farmacêuticos;
- Zelar pela observância dos princípios da ética e da disciplina dos profissionais registrados neste CRF-PR.

2. Missão

Zelar pela fiel observância dos princípios da ética e da disciplina da classe dos que exercem atividades farmacêuticas no Paraná.

3. Visão

Garantir a presença de Farmacêutico ético, habilitado e capacitado nas diferentes áreas de atuação da profissão.

4. Valores

Humanismo, solidariedade, transparência, impessoalidade, eficiência, ética, inovação, qualidade, comprometimento, sustentabilidade e dignidade profissional.

5. Serviços CRF-PR

- Fiscalizar o exercício profissional;
- Prestar informações técnicas na área farmacêutica;
- Oferecer à sociedade informações sobre o uso correto e racional de medicamentos, bem como outros assuntos relacionados a saúde, e, esclarecer aos profissionais, dúvidas técnicas, através do Centro de Informação sobre Medicamentos (CIM – CRF-PR);
- Promover e apoiar cursos, eventos científicos, palestras e congressos para os farmacêuticos.
- Promover a valorização profissional farmacêutica e a defesa do direito à saúde da sociedade. Além de promover a Assistência Farmacêutica em benefício da população e em consonância com os direitos do cidadão.

6. Atribuições

- Fiscalizar o exercício da atividade farmacêutica;
- Inscrever e habilitar os profissionais farmacêuticos;
- Expedir deliberações que se tornem necessárias para a fiel interpretação e execução da Lei definindo ou modificando atribuições e competências dos farmacêuticos;
- Colaborar com autoridades sanitárias para uma melhor qualidade de vida do cidadão;
- Zelar pela saúde pública, promovendo a difusão da assistência farmacêutica no Estado do Paraná.

7. Relacionamento com a sociedade

O CRF-PR defende a farmácia como um estabelecimento de saúde e a valorização do farmacêutico. O CRF-PR promove campanhas de orientação em saúde, voltadas à prevenção e tratamento de

doenças como diabetes, obesidade, hipertensão, campanhas contra drogas, alcoolismo, tabagismo, entre outras, no mesmo foco de abordagem da Organização Mundial de Saúde. Na mídia, o CRF-PR defende a importância do farmacêutico na orientação à população, sobretudo ao que se refere ao uso correto e racional de medicamentos e adverte sobre os riscos da automedicação e da interação medicamentosa (uso simultâneo de vários medicamentos).

O CRF-PR realiza campanhas publicitárias com o objetivo de estreitar o relacionamento com seus públicos – sociedade, farmacêuticos e entidades relacionadas ou correlacionadas à área da saúde – e promove a valorização da profissão farmacêutica no Paraná.

Em suma, além de lutar pela conscientização da população sobre a importância da presença do farmacêutico nos estabelecimentos, seja qual for sua área de atuação, o CRF-PR também tem buscado ações diretas com diversas entidades da área da Saúde para discutir adequações e melhorias na prática da assistência farmacêutica que é, certamente, a garantia da saúde pública efetivamente empregada.

8. Briefing de Comunicação

Criação, produção, distribuição, veiculação e controle de campanhas institucionais e publicitárias do CRF-PR.

9. Problemas a serem resolvidos:

Geral: valorização (aprimorar) da comunicação entre CRF-PR e seus públicos.

Específicos:

- Ampliar as atividades de comunicação e aumentar a sua presença na mídia;
- Divulgar suas atividades junto aos seus diversos públicos;
- Aumentar a inserção e o engajamento de seus públicos com relação aos conteúdos elaborados pelo CRF-PR;
- Manter a sua boa imagem ou até melhorá-la perante a opinião pública.

10. Justificativa

A atuação do profissional de Farmácia é ampla e, em alguns casos, desconhecida pela maioria da população. Encontramos profissionais presentes em segmentos importantes como as Análises Clínicas e Toxicológicas, Educação e Pesquisa, Distribuição e Transporte de Medicamentos, Farmácia Hospitalar, Indústria, Resíduos e Gestão Ambiental, Saúde Pública, Farmácias e Drogarias, Homeopatia, Fitoterapia, Fiscalização, entre outras. No Paraná são mais de 40 instituições de ensino farmacêutico. Com toda essa demanda e, apostando na formação profissional, o CRF-PR oferece aos profissionais cursos, palestras, seminários de aprimoramento, além de uma série de eventos técnico-científicos, **todos gratuitos**, no intuito de mantê-los atualizados sobre as tendências e rumos da profissão. Além do investimento na capacitação e desenvolvimento profissional, criou-se uma tradição de também realizar campanhas de valorização profissional voltada para a sociedade. São selecionados temas ligados à saúde que, ao mesmo tempo em que orientam a população sobre os cuidados básicos para minimizar os riscos de contaminação por doenças e o uso racional de medicamentos, desperta a sociedade para a atuação do farmacêutico, construindo uma imagem positiva e fundamental desse profissional para a saúde de todos. Os temas das campanhas estão sempre ligados à saúde e o fortalecimento dos serviços prestados pelo farmacêutico, sendo veiculadas desde janeiro, mês em que se comemora o Dia Nacional do Farmacêutico, para reforçar a imagem deste profissional perante a sociedade, buscando sempre uma identidade visual para a divulgação da marca e ações do Conselho Regional de Farmácia do Estado do Paraná – CRF-PR.

11. Públicos

Farmacêuticos – com mensagens positivas aos profissionais, o CRF-PR tem o objetivo de salientar e valorizar o trabalho do profissional farmacêutico como profissional da saúde.

População – ações de sensibilização aos usuários de medicamentos sobre a importância do trabalho do farmacêutico e de esclarecimento sobre todas as áreas em que o profissional atua.

Entidades com atuação na Saúde - promover campanhas conjuntas ou estabelecer parcerias para a promoção da saúde e valorização do farmacêutico nas suas diversas áreas de atuação.

12. Objetivos

É preciso reinventar-se para acompanhar a velocidade da informação. O CRF-PR acompanha esta evolução sem perder o foco no farmacêutico e na sociedade. Portanto, é preciso manter a categoria e a sociedade atualizada de tal maneira que ambas possam valorizar, cada vez mais, a importância do papel desempenhado pelo farmacêutico. Pontualmente o CRF-PR tem como objetivos:

- Promover a valorização do farmacêutico;
- Divulgar a amplitude da atuação profissional;
- Esclarecer para a sociedade a importância da atividade do CRF-PR, tanto na fiscalização da atividade profissional, quanto na promoção da saúde e bem-estar;
- Divulgar as ações da autarquia;
- Valorizar a importância do profissional Farmacêutico;
- Aproximar a instituição dos profissionais Farmacêuticos.

13. Período de veiculação

30 dias.

14. Verba

R\$ 350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais).

15. Praça

Estado do Paraná.

16. Ações de Comunicação Previstas (Campanha Simulada):

- Elaboração de Projeto de Comunicação Publicitária que contemple as demandas do público-alvo da entidade, aumentando a presença digital da entidade nos anos de 2023/2024, levando-se em conta as principais datas comemorativas.
- Elaboração de Projeto de Comunicação Publicitária que contemple as demandas da entidade e atinja o público-alvo (farmacêuticos, população e entidades com atuação na Saúde, conforme descrito no item 11)
- Criação de spot de rádio de forma a atingir o público-alvo. (A licitante poderá escolher uma das principais datas comemorativas).
- Criação de anúncio digital em portais de notícias de repercussão nacional, para as datas referentes ao Dia Nacional do Uso Racional de Medicamentos (05 de Maio); Dia Internacional do Farmacêutico (25 de setembro) e Dia Nacional do Farmacêutico (20 de janeiro). (A licitante poderá escolher uma das principais datas comemorativas).
- Criação de arte para *Busdoor* ou mobiliário urbano e Elemídia. (A licitante poderá escolher uma das principais datas comemorativas).
- Criação de arte para campanha em mídias sociais – Facebook, Twitter e Instagram. (A licitante poderá escolher uma das principais datas comemorativas). Todas as ações da campanha simulada para as mídias sociais também devem prever planejamento de veiculação, otimização e mensuração de desempenho (Facebook, Twitter, Instagram e Google Ads), visando incrementar o tráfego no site e redes sociais do CRF-PR.
- A agência de publicidade pode apresentar ações complementares às ações dos itens anteriores, a fim de atingir o público-alvo da campanha, sendo respeitado o tema proposto.
- É expressamente vedada a veiculação em programas de cunho religioso, de qualquer espécie ou crença, em conformidade ao art. 19, da Constituição Federal.

17. Desafio

O desafio é apresentar uma campanha de comunicação para a sociedade que seja, clara, objetiva, precisa, criativa, sem perder o foco na imagem de entidade representante da categoria farmacêutica e na saúde da população.

18. Observações

Informamos que o briefing reflete apenas quesitos que devem ser observados na campanha simulada. Valores, prazos e demais ações não refletem a realidade da contratação, sendo apenas hipotéticos. Dessa forma, a contratação será baseada no edital e nas cláusulas contratuais.

ANEXO III
MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

| I – Identificação da empresa emitente | |
|--|---|
| Nome da empresa | |
| Número do CNPJ | |
| ITEM | ESPECIFICAÇÃO |
| Execução de serviços de divulgação, compreendendo a criação, produção, distribuição, veiculação, e controle de campanhas institucionais e publicitárias do CRF-PR. | a) Desconto relativo aos custos internos da agência, com base na tabela de preços do SINAPRO-PR em vigência. Valor:% (valor por extenso: por cento) |
| | b) Percentual de desconto sobre os honorários a serem cobrados do Contratante, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros. (sobre a comissão de 15%): |
| | b1) Excluem-se custos referentes à produção de peças e matérias cuja confecção ou distribuição proporcione a licitante o desconto de remuneração de agência concedido pelos veículos de comunicação, conforme Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão. Valor:.....% (valor por extenso:.....por cento) |

1. Prazo de validade desta proposta: ____ **dias** (Mínimo - 60 dias).
2. Declaramos que estamos de pleno acordo com todas as condições e exigências do edital e seus anexos.
3. Declaramos que os valores apresentados englobam todos os custos operacionais da atividade, incluindo fretes, seguros, tributos incidentes, bem como quaisquer outras despesas, diretas e indiretas, inclusive, porventura, com serviços de terceiros, incidentes e necessários ao cumprimento integral do objeto da licitação, sem que caiba ao proponente direito de reivindicar custos adicionais.

Local e data.

Assinatura do representante legal
Nº. RG ou CPF/MF



ANEXO IV
DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

(NOME DA EMPRESA), inscrita no CNPJ sob o nº _____, sediada na (endereço completo) neste ato representada por seu representante legal, Sr(a) _____, inscrito no CPF/MF sob o nº _____, **DECLARA**, sob as penas da Lei, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de dezesseis anos, conforme disposto no inciso V, do artigo 27 da Lei nº 8.666/93, acrescido pela Lei 9.854/99, exceto na condição de aprendiz.

Local e data.

Assinatura do representante legal
Nº. RG ou CPF/MF



ANEXO V
DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE ALTERAÇÕES POSTERIORES

(NOME DA EMPRESA), inscrita no CNPJ sob o nº _____, sediada na (endereço completo) neste ato representada por seu representante legal, Sr. (a). _____, inscrito(a) no CPF/MF sob o nº _____, DECLARA, sob as penas da Lei, que não existem alterações posteriores em relação ao contrato social, bem como aos demais documentos apresentados.

Local e data.

Assinatura do representante legal
Nº. RG ou CPF/MF

ANEXO VI

MINUTA DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Contrato nº ***
Processo nº 004/2022

Pelo presente instrumento particular, o CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO ESTADO DO PARANÁ, Autarquia Federal, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 76.693.886/0001-68, com sede e foro nesta capital, com endereço na Rua Presidente Rodrigo Otávio, 1296, Hugo Lange, neste ato representado pelo(a) seu(sua) Presidente *****, CPF nº *****, a seguir denominado **CONTRATANTE**, e a empresa ***** com sede em ***/**, com endereço na Rua *****, inscrita no CNPJ nº *****, daqui por diante denominada apenas **CONTRATADA**, representada neste ato por *****, portador do CPF nº *****, acordam celebrar o presente contrato, em conformidade com a **Lei nº 8.666**, de 21 de junho de 1993, **Lei 12.232** de 29 de abril de 2010 e pelos preceitos de Direito Público, aplicando-lhes, supletivamente, disposições de Direito Privado sob cláusulas, condições e obrigações seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

1.1. Contratação de Agência de Publicidade para execução dos serviços de divulgação, compreendendo a criação, produção, distribuição, veiculação, e controle de campanhas institucionais e publicitárias do Conselho Regional de Farmácia do Estado do Paraná.

CLÁUSULA SEGUNDA – DO REGIME DE EXECUÇÃO

2.1. Execução indireta, sob o regime de empreitada por preço global.

CLÁUSULA TERCEIRA - DA VIGÊNCIA DO CONTRATO E REAJUSTE DO CONTRATO

3.1. O contrato terá vigência de doze meses, com a previsão para início em 2023.

3.2. O presente CONTRATO poderá ser prorrogado por períodos de 12 meses, mediante termo aditivo, em até 60 (sessenta) meses, nos termos do artigo 57 da Lei nº 8.666/93, a critério do CONTRATANTE e de acordo com a disponibilidade orçamentária da entidade para os anos subsequentes.

CLÁUSULA QUARTA – DO PLANEJAMENTO E DA FORMA DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

4.1. A CONTRATANTE, através do setor de comunicação, será responsável pelo acompanhamento da execução dos serviços pela CONTRATADA.

4.2. Cabe à CONTRATADA, mediante solicitação da CONTRATANTE, por meio de ordem de execução, providenciar o planejamento, a concepção, a produção, divulgação, veiculação, distribuição e controle de campanhas institucionais e publicitárias do CRF-PR.

4.2.1. No prazo de um dia útil após a assinatura do contrato, o colaborador responsável pelo setor de Comunicação do CRF-PR procederá ao agendamento de reunião de *Briefing* para a elaboração do planejamento do trabalho anual da Campanha da Entidade;

4.2.2. Fica estabelecido, ainda, o prazo de cinco dias úteis para a entrega do planejamento anual do CRF-PR que será levado ao conhecimento da Diretoria do Conselho para aprovação. Caso haja modificações, a licitante terá dois dias para realizar os devidos ajustes/adequações e retornar ao Setor de Comunicação do CRF-PR;

4.3. A CONTRATADA, para efetiva realização dos serviços, deverá:

I - Assumir encargo de publicidade de campanhas promocionais e de programas sociais, objeto deste contrato;

II - Manter, por si, por seus prepostos e eventuais subcontratados, irrestrito sigilo de todas as atividades desempenhadas em relação aos serviços prestados;

III - Quando da subcontratação parcial dos serviços aqui estipulados, a CONTRATADA obriga-se a exigir dos eventuais subcontratados as mesmas condições do presente contrato, especialmente no que tange aos segredos de veiculação desses serviços, respondendo solidariamente com estes,

todas as infrações eventualmente cometidas. Fica, portanto, vedada a **subcontratação total** dos serviços objeto deste contrato;

IV - Efetuar sempre a cotação de preços para serviços de terceiros relacionados com as atividades complementares da execução do objeto desse contrato, apresentando no mínimo três propostas alternativas de fornecedores, mediante comprovação da Regularidade e Seguridade Social, através da apresentação de Certidão Negativa de Débito - CND, emitida pelo INSS e prova de regularidade com Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), através da apresentação de Certidão de Regularidade - CRF, emitida pela Caixa Econômica Federal, com custos especificados por itens, acompanhadas do parecer da agência, indicando aquela mais adequada para a execução do serviço a ser contratado. Essas alternativas, juntamente com o parecer, deverão ser encaminhadas previamente à CONTRATANTE para apreciação e aprovação. Os orçamentos de fornecedores encaminhados deverão obedecer ao previsto no §2º e §3º do artigo 14 da Lei 12.232/10;

V - Caso não haja possibilidade de apresentar três propostas alternativas, a CONTRATADA deve apresentar à CONTRATANTE as respectivas justificativas, cabendo à CONTRATANTE aceitá-las;

VI - Apresentar à CONTRATANTE o faturamento das despesas efetuadas, acompanhado dos respectivos comprovantes em vias originais;

VII - Preparar relatórios para facultar à CONTRATANTE a fiscalização e o controle desses serviços;

VIII - Serão de responsabilidade da CONTRATADA quaisquer ônus decorrentes de omissão ou erros na elaboração desse faturamento, que redundem em aumento das despesas ou perda de descontos;

4.4. A cada solicitação de serviços efetuada pela CONTRATANTE, a CONTRATADA deverá apresentar um esboço da Campanha Publicitária e o Plano de Mídia com os orçamentos dos custos totais da campanha, para a devida análise e aprovação da CONTRATANTE.

4.4.1. Nos planos de mídia da CONTRATADA deverão constar:

a) A descrição da campanha institucional;

b) Os nomes dos meios de comunicação a serem utilizados para veiculação, o material publicitário a ser veiculado e as respectivas datas de inserções;

c) Os valores cobrados pelos veículos de comunicação para veiculação da campanha institucional, acompanhados da tabela de preços;

c¹) Pertencem à CONTRATADA as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou re replicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação;

d) O valor dos serviços a serem realizados por terceiros, relativos à produção de materiais publicitários;

e) O valor dos serviços internos da agência, referentes aos custos de criação de materiais publicitários, tendo como base a tabela referencial de custos do SINAPRO-PR, e o valor dos descontos ofertados à CONTRATANTE, sendo a porcentagem aquela apresentada na proposta de preço;

f) O custo total da campanha.

4.4.2. Os serviços somente poderão ser executados após a aprovação formal da Campanha Publicitária e do Plano de Mídia por parte da CONTRATANTE.

4.5. Execução dos Serviços:

4.5.1. O prazo para execução dos **serviços do objeto** contratado é de 3 (três) dias úteis, após encaminhamento de autorização dos serviços;

4.5.2. Não serão aceitos atrasos na execução dos serviços;

4.5.3. Para as produções de filme institucional, *spots* para rádio e peças gráficas, considerar os prazos estabelecidos pelas mídias para veiculação do material;

4.5.4. Para as produções de filme institucional, *spots* para rádio e peças gráficas, a empresa obriga-se a:

a) apresentar prova do material, tantas vezes quanto necessário até a aprovação;

b) entregar o material para veiculação nos veículos, conforme especificações exigidas e dentro do prazo hábil para tal serviço.

4.5.5. O pessoal necessário à execução dos serviços é de inteira responsabilidade da contratada, sem nenhum vínculo empregatício com a CONTRATANTE;

- 4.5.6. A CONTRATADA obriga-se a executar os serviços objeto desse contrato, sempre com a melhor qualidade, bem como a confiar a execução dos trabalhos a pessoal habilitado, observando as normas técnicas mais consagradas à melhor execução dos mesmos;
- 4.5.7. A empresa contratada deverá permitir o acompanhamento em todas as fases da execução dos serviços, por profissional habilitado, preposto pela CONTRATANTE;
- 4.5.8. A empresa contratada deverá responder ao chamado de atendimento do coordenador de comunicação do CRF-PR em até 2 (duas) horas, que poderá ser via telefone, e-mail e/ou WhatsApp;
- 4.5.9. Os serviços serão desenvolvidos tantas vezes quantas forem necessárias, considerando-se o projeto com novo layout, até chegar-se à primazia, que será atestada pelo coordenador da assessoria de comunicação do CRF-PR;
- 4.5.10. Não se admitirá qualquer veiculação sem o prévio consentimento, por escrito, do CRF-PR.

CLÁUSULA QUINTA – DO VALOR DO CONTRATO

5.1. O valor total do presente contrato é de R\$ xxxxxxxxxxxx (xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx).

5.2. O valor constante na cláusula 5.1, por ser estimado, não poderá ser exigido nem considerado para pagamento mínimo, podendo, desta forma, ocorrer dispêndio igual ou inferior ao citado valor durante a execução do contrato.

CLÁUSULA SEXTA – DA FORMA DE PAGAMENTO

6.1. A remuneração da CONTRATADA obedecerá aos seguintes critérios para cada serviço contratado nos termos da Cláusula Quarta do presente contrato:

a) DESCONTO a ser concedido ao CONTRATANTE, sobre os custos internos da agência, baseado na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná: _____% (_____ por cento);

b) DESCONTO sobre os honorários a serem cobrados do CONTRATANTE, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros: _____% (_____ por cento);

b¹) Excluem-se custos referentes à produção de peças e matérias cuja confecção ou distribuição proporcione à licitante o desconto de remuneração de agência concedido pelos veículos de comunicação, conforme Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão.

6.2. Nenhuma despesa será assumida pela CONTRATADA sem a prévia e expressa aprovação da CONTRATANTE, nos termos da cláusula quarta do presente contrato;

6.3. O pagamento será efetuado diretamente à agência contratada, após a execução do serviço, em até 7 (sete) dias úteis contados do recebimento na nota fiscal, sendo retidos os tributos devidos, inclusive dos que incidem sobre terceiros.

6.3.1. Juntamente com a nota fiscal, a CONTRATADA deverá apresentar relatório das campanhas publicitárias, **considerando o previamente aprovado nos termos da cláusula quarta, incluindo:**

a) Cópia da nota fiscal dos veículos de comunicação contratados;

b) Cópia das notas fiscais de serviços realizados por terceiros, relativos à produção dos materiais publicitários;

c) Comprovante de veiculação do material publicitário (outdoor, relatório de inserção de rádios, capturas de tela, gravações, etc).

6.4. O pagamento será realizado em favor da CONTRATADA, através de depósito bancário em qualquer banco indicado na proposta, devendo, para isso, ficar explicitado o nome do banco, agência, localidade e número da conta corrente em que deverá ser efetuado o crédito, o qual ocorrerá dentro de até 7 (sete) dias após a aceitação e atesto das notas fiscais/faturas.

6.5. Caso a contratada não seja optante pelo sistema simplificado de impostos (SIMPLES) estará, na oportunidade de cada pagamento mensal, sujeita à retenção na fonte dos valores correspondentes ao Imposto de Renda, Contribuição Social sobre o lucro e as contribuições à COFINS e ao PIS/PASEP, nos termos do artigo 34 da Lei 10.833/2003 e da Instrução Normativa da Secretaria da Receita Federal nº 1540/2015.

6.6. Caso haja aplicação de multa, o valor será descontado de qualquer fatura ou crédito existente em favor da CONTRATADA. Caso a multa seja superior ao crédito eventualmente existente, a diferença será cobrada administrativamente ou judicialmente, se necessário.

6.7. Havendo atraso no pagamento da nota fiscal/fatura por parte da CONTRATANTE, desde que a CONTRATADA não tenha concorrido de alguma forma para tanto, o valor devido deverá ser atualizado financeiramente, entre as datas prevista e efetiva do pagamento, de acordo com a variação “*pro rata temporis*” do INPC, ou outro índice que venha a substituí-lo oficialmente e, ainda, acrescido de multa de 2% e juros de 0,0333% ao dia, sobre o valor atualizado, e demais cominações legais, independentemente de notificação.

CLÁUSULA SÉTIMA – DO REAJUSTE

7.1. Por tratar-se de contrato com vigência para o exercício financeiro de 2023, **não será admitido o reajuste do valor**, conforme estabelece o art. 2º da Lei Federal nº. 10.192/2001. No entanto, será mantido o equilíbrio econômico-financeiro do contrato, conforme estabelecido na cláusula seguinte.

CLÁUSULA OITAVA - DO EQUILÍBRIO ECONÔMICO-FINANCEIRO

8.1. A CONTRATADA tem direito ao equilíbrio econômico-financeiro do contrato, procedendo-se à revisão do mesmo a qualquer tempo, desde que ocorra fato imprevisível ou previsível, porém com consequências incalculáveis, que onere ou desonere excessivamente as obrigações pactuadas no presente instrumento;

8.2. A CONTRATADA, quando for o caso, deverá formular, à Administração, requerimento para a revisão do contrato, comprovando, por meio de documentos e planilhas de custos comparativos entre a data de formulação da proposta e do momento do pedido de revisão do contrato, evidenciando o quanto o aumento de preços ocorrido repercute no valor total pactuado.

8.3. A Administração, reconhecendo o desequilíbrio econômico-financeiro, procederá à revisão do contrato.

8.4. Independentemente de solicitação, a administração poderá convocar a CONTRATADA para negociar a redução dos preços, mantendo o mesmo objeto cotado, na qualidade e nas especificações indicadas na proposta, em virtude da redução dos preços de mercado.

8.5. As alterações decorrentes da revisão do contrato para restabelecimento do equilíbrio econômico-financeiro inicial serão registradas por aditamento, conforme Art. 65 da Lei nº 8.666/93.

CLÁUSULA NONA – DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

9.1. As despesas decorrentes da contratação do objeto do presente contrato correrão à conta do elemento 6.2.2.1.1.01.04.04.005.009 – Serviço de Divulgação e Publicidade.

CLÁUSULA DÉCIMA - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

10.1. A CONTRATADA obriga-se a:

10.1.1. Promover um planejamento, junto à diretoria do CRF-PR, das ações publicitárias a serem executadas;

10.1.2. Prestar os serviços contratados em observância às especificações do edital e seus anexos, e de acordo com as solicitações efetuadas pela CONTRATANTE, através da respectiva ordem de execução;

10.1.3. Substituir ou refazer, sem ônus para a CONTRATANTE os serviços prestados em desacordo com o especificado em contrato;

10.1.4. Eximir a CONTRATANTE de toda e qualquer responsabilidade, em relação a quaisquer ações judiciais movidas por terceiros, em especial com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, por prejuízos que contra ela possam ser arguidos, originados diretamente da execução dos serviços contratados, assumindo, em consequência, inteira responsabilidade pelos mesmos;

10.1.5. Fornecer, em qualquer época, os esclarecimentos que venham a ser solicitados pela CONTRATANTE, sobre os serviços executados;

10.1.6. Responsabilizar-se pelos danos causados diretamente à CONTRATANTE ou a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo na execução do contrato em que se verificarem vícios, defeitos ou incorreções resultantes da execução ou de materiais empregados, de acordo com o art. 70, da Lei nº. 8.666/93 e suas alterações;

10.1.7. Comprovar, sempre que solicitado pela CONTRATANTE, a quitação das obrigações trabalhistas, previdenciárias, tributárias e fiscais, como condição à percepção mensal do valor faturado;

10.1.8. Não transferir a outrem, o objeto do presente contrato, sem prévia anuência da CONTRATANTE, salvo o disposto no item 4.3 deste contrato;

10.1.9. Credenciar, junto à CONTRATANTE, um representante para prestar esclarecimentos e atender às reclamações que porventura surgirem durante a execução do contrato;

10.1.10. Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação;

10.1.11. Cumprir, durante a vigência desse contrato, todas as leis e posturas federais, estaduais e municipais vigentes, sendo a única responsável por prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa;

10.1.12. Responsabilizar-se por todas as despesas diretas ou indiretas, tais como: salários, transportes, encargos sociais, fiscais, trabalhistas, previdenciários, indenizações e quaisquer outras que forem devidas aos seus empregados ou prepostos, no desempenho dos serviços, objeto do contrato, ficando, ainda, a CONTRATANTE isenta de qualquer vínculo empregatício com estes;

10.1.13. Responsabilizar-se pelo recolhimento de todos os tributos, que incidam ou venham a incidir sobre as atividades inerentes à execução do objeto contratual, não cabendo, portanto, qualquer obrigação à CONTRATANTE com relação a estes. A CONTRATADA responderá por qualquer recolhimento tributário indevido e por quaisquer infrações fiscais cometidas, decorrentes da execução do objeto contratual;

10.1.14. Manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas, durante o período mínimo de 5 (cinco) anos após a extinção do presente contrato, conforme art. 17 da Lei 12.232, de 29 de abril de 2010;

10.1.15. Aceitar os acréscimos ou supressões limitadas a 25% do contrato, na forma do artigo 65 da Lei 8666/93.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

11.1. A CONTRATANTE obriga-se a:

11.1.1. Proporcionar todas as facilidades indispensáveis à boa execução dos serviços, inclusive permitir o livre acesso de empregados da CONTRATADA às suas dependências, quando relacionado à execução do contrato;

11.1.2. Promover, através de seu representante, o acompanhamento e a fiscalização dos serviços, sob os aspectos quantitativo e qualitativo, anotando em registro próprio as falhas detectadas e comunicando à CONTRATADA as ocorrências de quaisquer fatos que, a seu critério, exijam medidas por parte daquela;

11.1.3. Efetuar o pagamento à CONTRATADA, de acordo com o prazo e forma estabelecidos em contrato;

11.1.4. Cumprir e fazer cumprir o disposto nas cláusulas do contrato;

11.1.5. Rejeitar, no todo ou em parte, os serviços executados em desacordo com as obrigações assumidas pela CONTRATADA;

11.1.6. Rejeitar, ainda, qualquer nota fiscal/fatura que esteja em desacordo com o previsto no contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DOS DIREITOS AUTORAIS

12.1. A **CONTRATADA** fará a cessão definitiva de direitos dos serviços prestados, em decorrência desse contrato, à **CONTRATANTE**, conforme constará da peça produzida, devendo tomar todas as providências necessárias ao cumprimento cabal do ora ajustado.

12.2. A **CONTRATADA**, ao término do presente contrato, fornecerá à **CONTRATANTE**, toda documentação comprobatória da contratação de terceiros participantes/integrantes da peça produzida, bem como os documentos relativos a direitos conexos e documentos de cessão de direitos de terceiros, previstos em lei e contratados pelo **CONTRATANTE**.

12.3. Em se tratando de direitos autorais de terceiros, a **CONTRATADA** deverá obter liberação, licenças, permissões e/ou autorizações que lhe permitam a utilização de fotografias, materiais, artes ou qualquer bem, na execução e divulgação dos serviços contratados, responsabilizando-se pela

fiel observância dos limites fixados nos documentos acima mencionados e, mantendo a CONTRATANTE a salvo de todos os pleitos, demandas, despesas, obrigações, processos e inquéritos contra ou envolvendo o CONTRATANTE como resultado ou decorrência do uso dos mesmos, fora das condições autorizadas.

12.4. Em todas as contratações e subcontratações que envolverem direitos autorais, a CONTRATADA deverá solicitar de cada subcontratado dois orçamentos para a execução do trabalho: um com cessão de direitos dentro das regras do mercado e outro com cessão definitiva de tais direitos, ficando a critério da CONTRATANTE a opção por uma das alternativas.

12.5. A CONTRATANTE poderá utilizar todo o material produzido, a qualquer tempo, na íntegra ou com modificações, sem qualquer ônus adicional observado a legislação pertinente.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DA PROPRIEDADE DOS MATERIAIS

13.1. Os estudos, resultados e análises, planos, ideias e materiais de propaganda criados pela CONTRATADA, em decorrência desse contrato, serão e permanecerão com a CONTRATANTE, que poderá utilizá-los conforme julgar conveniente, mesmo após o término do presente contrato, observando o que determina o item 12.5 desse contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

14.1. Pela inexecução total ou parcial do contrato, a CONTRATANTE poderá, garantida a prévia defesa da CONTRATADA nos prazos previstos no art. 87, §§ 2º e 3º da Lei nº. 8.666/93 e suas alterações, aplicar as seguintes sanções:

I – Advertência;

II – Multas:

a) de 1% (um por cento) sobre o valor total do contrato, por dia de atraso na entrega do objeto, limitado a 10% (dez por cento) do mesmo valor;

b) de 10% (dez por cento) sobre o valor do contrato, por infração a qualquer cláusula ou condição do contrato, não especificada na alínea “a” deste inciso, aplicada em dobro na reincidência;

c) de 10% (dez por cento) sobre o valor total contratado, no caso de recusa injustificada da licitante adjudicatária em firmar o instrumento de contrato ou deixar de apresentar os documentos exigidos para a sua celebração, nos prazos e condições estabelecidas no edital;

d) de 10% (dez por cento) sobre o valor total do período de vigência do contrato, contado da última prorrogação, no caso de rescisão do contrato por ato unilateral da administração, motivado por culpa da Contratada, garantida defesa prévia, independentemente das demais sanções cabíveis.

III – Impedimento de licitar e contratar com a União e, se for o caso, descredenciamento do SICAF, pelo prazo de até cinco anos, sem prejuízo das multas previstas neste edital e no contrato e das demais cominações legais, a licitante que:

a) Deixar de entregar documentação exigida no edital;

b) Apresentar documentação falsa;

c) Ensejar o retardamento da execução de seu objeto;

d) Não mantiver a proposta;

e) Falhar ou fraudar na execução do contrato;

f) Comportar-se de modo inidôneo;

g) Fizer declaração falsa ou cometer fraude fiscal.

14.2. No processo de aplicação de sanções, é assegurado o direito ao contraditório e à ampla defesa, facultada defesa prévia do interessado no prazo de 05 (cinco) dias úteis contados da respectiva intimação. A decisão quanto à penalidade a ser aplicada à licitante infratora ficará sob a responsabilidade da diretoria, sendo este julgamento discricionário à Administração.

14.3. O valor das multas aplicadas deverá ser recolhido no prazo de 05 (cinco) dias, a contar da data da notificação. Se o valor não for pago, ou depositado, será automaticamente descontado do pagamento a que a CONTRATADA fizer jus. Em caso de inexistência ou insuficiência de crédito da CONTRATADA, o valor devido será cobrado administrativamente e/ou judicialmente.

14.4. As sanções previstas nos incisos I e III do subitem 14.1, poderão ser aplicadas juntamente com a do inciso II e serão obrigatoriamente registradas no SICAF.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DA FISCALIZAÇÃO

15.1. A execução do contrato, de acordo com o que preceitua o Art. 67, §§ 1º e 2º, da Lei nº. 8.666/93 e alterações serão acompanhadas e fiscalizadas por um representante da CONTRATANTE especialmente designado para esse fim, observado o que segue:

- a) O representante designado anotar em registro próprio todas as ocorrências relacionadas com a execução dos serviços;
- b) As decisões e providências que ultrapassarem a competência do representante deverão ser solicitadas a seus superiores em tempo hábil para a adoção das medidas convenientes;
- c) A existência da fiscalização da CONTRATANTE de nenhum modo diminui ou altera a responsabilidade da CONTRATADA na prestação dos serviços a serem executados;
- d) A CONTRATANTE poderá exigir o afastamento de qualquer funcionário ou preposto da CONTRATADA que venha causar embaraço à fiscalização ou que adote procedimentos incompatíveis com o exercício das funções que lhe forem atribuídas.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - DA RESCISÃO

16.1. O contrato poderá ser rescindido, excepcionalmente, por quaisquer dos motivos dispostos no art. 78 e 79 da Lei nº 8.666/93.

16.2. Em caso de rescisão administrativa decorrente da inexecução total ou parcial do contrato por culpa da CONTRATADA, esta não terá direito à espécie alguma de indenização, sujeitando-se às consequências contratuais e legais, reconhecidos os direitos da Administração.

16.3. Nos casos de rescisão extrajudicial por ato unilateral, a CONTRATADA será notificada, em observância aos princípios do contraditório e da ampla defesa.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – DAS ALTERAÇÕES CONTRATUAIS

17.1. As alterações que porventura possam ocorrer nesse instrumento deverão atender ao disposto no art. 65 da Lei 8.666/93.

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA - DA PUBLICAÇÃO

18.1. O extrato do presente contrato será publicado no órgão de Imprensa Oficial do Estado do Paraná, no prazo previsto no parágrafo único do art. 61 da Lei nº. 8.666/93.

CLÁUSULA DÉCIMA NONA – DAS NORMAS E DOCUMENTOS QUE INTEGRAM O CONTRATO

19.1. Vincula-se ao presente contrato o ato convocatório, a proposta, o edital, as especificações cumpridas e os elementos que as acompanham, cujas disposições devem ser integralmente atendidas, mesmo que aqui não tenham sido reproduzidas ou contempladas.

CLÁUSULA VIGÉSIMA - DA LEGISLAÇÃO APLICÁVEL

20.1. O presente contrato poderá ser alterado unilateralmente pela administração, ou por acordo entre as partes, nas hipóteses contempladas nos incisos I e II do Artigo 65 da Lei nº 8.666/93.

20.2. Para a execução do contrato, ou nos casos de omissão, aplicar-se-á a lei 8.666/93 e suas alterações e, subsidiariamente, as disposições da legislação civil em vigor, notadamente Lei 8078/90 (CDC).

CLÁUSULA VIGÉSIMA PRIMEIRA - DO FORO

21.1. Fica eleito o foro da Comarca de Curitiba para dirimir as questões decorrentes deste contrato, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

CLÁUSULA VIGÉSIMA SEGUNDA - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

22.1. Declaram as partes que esse contrato corresponde à manifestação final, completa e exclusiva do acordo entre elas celebrado, substituindo todas as propostas ou contratos anteriores, verbais ou escritos, bem como todas as demais comunicações anteriores, vinculando-se ao procedimento licitatório nº 04/2022, seus anexos e a proposta da contratante, que instruem o procedimento licitatório respectivo.



22.1. Nos termos do artigo 67 da Lei 8.666/93, fica nomeada a funcionária Ana Cristina Bruno de Sousa, assessora de comunicação, como gestora do contrato, cujos contatos são o e-mail imprensa@crf-pr.org.br e o telefone (41) 3363-0234.

E, por estarem assim, justas e contratadas, as partes assinam o presente instrumento em 02 (duas) vias, de igual teor e forma, para todos os fins de direito e de justiça, na presença das duas testemunhas que também o assinam, para que produza todos os efeitos legais, inclusive contra terceiro.

Curitiba, xx de xxxxxx de 2022.

MÁRCIO AUGUSTO ANTONIASSI - CONTRATANTE
CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO ESTADO DO PARANÁ-CRF/PR

CONTRATADA

TESTEMUNHAS: